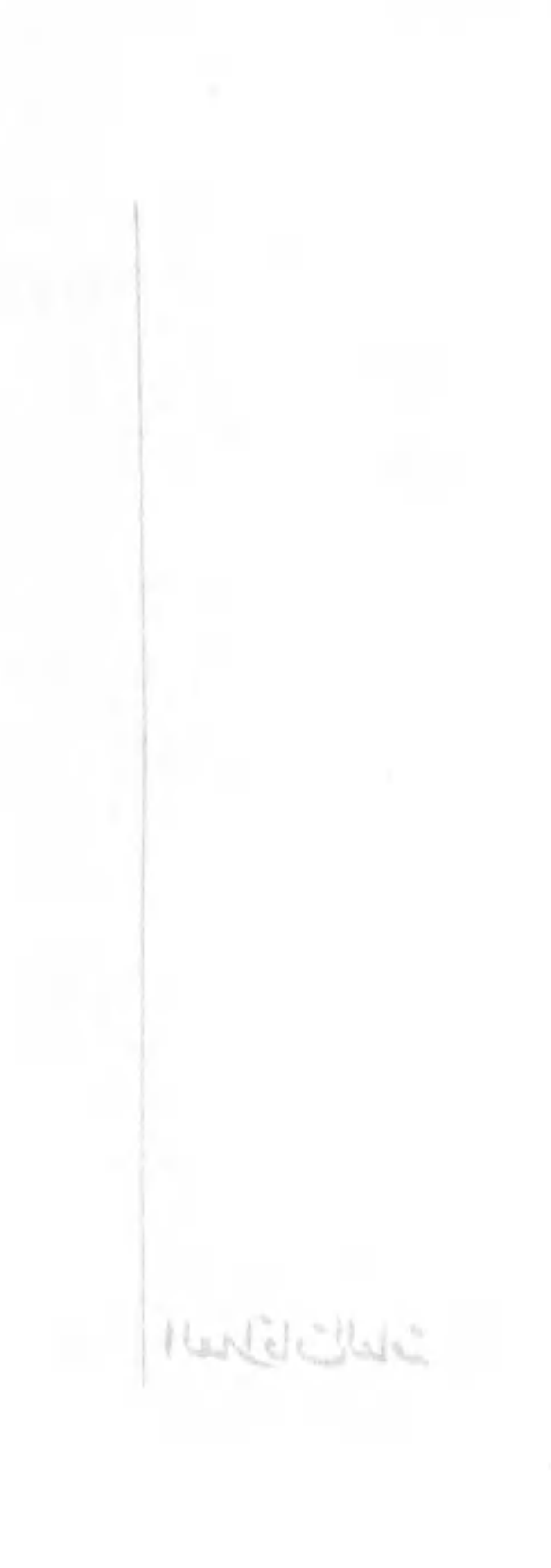
العلاقات العامة

دكتور عادل حسن

دار النهضة العربية
للطباعة والنشر
بيروت . ص.ب ٧٤٩-١١

العلاقات العامة



العلاقات العامة

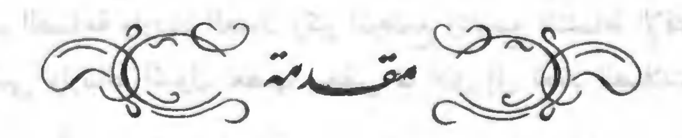
دكتور عادل حسن
أستاذ إدارة الأعمال
جامعة الاسكندرية - جامعة بيروت العربية

دار النهضة العربية
للطباعة والنشر
بيروت - ص.ب ۷٤٩-۱۱

بيروت

١٤٠٤ هـ - ١٩٨٤م

الطبعة الثالثة



مقدمة

استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث في محيط الأعمال التجارية والصناعية منذ أكثر من أربعين عاما أي في أعقاب الحرب العالمية الأولى . ومنذ ذلك التاريخ والحاجة تظهر بجلاء أهمية هذا الميدان حتى أصبحت فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالمران المتواصل والاضطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع .

وقد أصبحت العلاقات العامة في الوقت الحاضر سلاحاً من أقوى الأسلحة في المجتمع الحديث كما أصبح يدرس في معظم جامعات أمريكا وأوروبا . فانشيء أول معهد لدراسة العلاقات العامة بأمريكا في عام ١٩٤٧ بمدينة بوسطن ، كما منحت أول درجة علمية فيها عام ١٩٤٨ .

ويختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة ، فيعتقدون أنها مجرد إعداد نشرات وإصدار كتيبات وإلقاء خطب واستعمال كلمات منمقة وعبارات معسولة والواقع غير ذلك ، فهي ليست دعاية أو تزييف ولكنها أعلام ونشر . فالدعاية قد تستغل في التهويل والتضليل ، كما ينظر اليها البعض على أنها لفظ يؤدي إلى الشك والريبة . فقد تكون مختلقة أو كاذبة أو مغرضة . كما تعتمد إلى حد كبير على خيال القاريء أو المستمع . في حين أن الأعلام يدل على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين .

تنطوى العلاقات العامة على تبادل الآراء وعرض الحقائق واستنتاج إتجاهات الرأي العام . فهي فن فهم عقلية الجمهور وتحديد معالم آراء

أفراده واكتساب رضاءه . غير أن الامر ليس بهذه البساطة والسهولة . ذلك أن المجتمع الحديث أصبح يختلف عن المجتمع البدائي نتيجة لتضخم الصناعة وازدياد العمال وكبر المجتمع وتوسع النشاط الإقتصادي والسياسي وارتباط الدول بعضها ببعض مما أدى إلى تعقد الصلات به .

وحيث أن العلاقات العامة تهدف إلى فهم السلوك الإنساني - أفرادا وجماعات - فهي إذاً تعتمد إلى حد كبير على علوم النفس والإجتماع إلى جانب علوم الاقتصاد وغيرها . فهي دراسة تطبيقية تنطوي على فلسفة في أعماقها الاعتراف بالقيم الإنسانية .

ولا شك أن أي مشروع مهما كان هدفه ومهما كان الغرض من قيامه لا بد وأن يحتك بصورة أو بأخرى بالأفراد والهيئات المختلفة . ومن ثم فلا بد لإدارته من مسايرة تفكير الجمهور والأخذ بوجهة نظره والشعور نحوه بالمسئوليه الكاملة . ويؤيد كوردنير R.J. Cordiner المدير العام لشركة جنرال الكتريك هذا الرأي فيقول « أن رجل الأعمال في الوقت الحاضر مقتنع تماما أنه لا بد وأن يدير مشروعه بطريقة تكون عادلة بالنسبة لكل فرد له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا المشروع . وأن يكون ذا هدف بناء بالنسبة للمجتمع الذي يبذل نشاطه فيه ، غير أن مجرد الشعود بالمسئوليه تجاه الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة ليس بكاف ، فلا بد من اشعار أفراد الجمهور بدرجة إهتمام المؤسسة برغباته واتجاهات تفكيره .

وقد تأكدت معظم الدول ما للعلاقات العامة من أهمية فخصصت لها وزارات واعتمدت لها ميزانيات ضخمة وهكذا خرجت العلاقات العامة من المحيط التجاري إلى المحيط السياسي والدولي . بل إن أثرها في هذه المحيط أضفى عليها أهمية أكبر نظرا للنتائج الباهرة التي أمكن التوصل إليها عن طريقها . فقد استخدمت الدول المتحاربة العلاقات العامة على أوسع نطاق خلال الحرب العالمية الثانية . ولعل ما بذل من جهود في هذا

الميدان خلال هـذه الحرب يعتبـر اكبر وأضخم تجـربة في تـاريخ العـلاقات العامة . وقد ساعد في ذلك التقدم الفني الكبير الذي أمكن تحقيقه لوسائل الاعلام المختلفة . وأصبحت العلاقات العامة سـلاحا من اقـوى الأسلحة لكسب الحـرب أو خسارتهـا بسبب التأثـير الجارف الـذي تحققه لـرفـع أو خفض معنـويـة الشعوب المحـاربـة . وقـد اتضـح أن النشـرات المؤيـدة بالحقائق والإحصـائيات والمـزودة بالخـرائط والرسـوم كان لهـا تأثـير كبير في خفض معنوية شعوب دول المحور . ويقول في ذلك بعض القادة الحربيـين أن سـلاح النشرات والأعـلام أقوى من سـلاح الحرب . فسـلاح الحـرب يقتـل الجسد ولكن سـلاح الاعلام يقتـل المعنويـة وهي أهم من الجسـد ، أضف أن سلاح الحرب يقتـل الجنود ولكن سـلاح النشرات يقتـل معنويـة الشعب بأكمله .

ولعل أضخم تجربة قامت بها دولة واحدة على نطاق عالمي هي روسيـا حينما نجحت في إرسال رجل إلى الفضاء لأول مـرة في عام ١٩٥٧ . فـانها استغلت نجـاحها في ميـدان الفضـاء لتـزيـد من قـوة مـركـزهـا في المحيط العالمي . فقامت بمجهود جبار ورسمت لنفسهـا برنـامجا اعـلاميا ضخـما في جميـع أنحـاء المعمـورة استخـدمت فيـه الاذاعـة والتليفـزيـون والمعـارض والنشرات والكتب ، بل أنها سخرت رجل الفضـاء الأول لهذا الغـرض . فرسم له برنامجا لزيـارة معظم دول العـالم والقاء خـطب فيها عن مـا وجده من مشاكل وما لاحظه من مشاهدات ، ولا شـك أن الهدف الـرئيسي من هذا البرنامج كان لكسب عطف شعوب العالم على روسيا وإقناع حكومات هذه الدول بمدى قوتهـا وتقدمهـا وخبرتهـا ، وقد نجحت روسيـا في تحقيق غرضها من هذا البرنامج إلى أبعد الحد ، فقـد زاد مركـزها العـالمي قوة في الوقت الذي هبط فيـه مركـز أمريكـا بين شعـوب العالم . بـل أن معنويـة الشعب الامريكي والشعوب الصديقة انخفضت انخفـاظا ملمـوسا نتيجـة لهذه التجربة . ومن ذلك التاريخ وأمريكا تحـاول استعادة مـركزهـا العالمي

وبذلت وما زالت تبذل جهود جبارة لتحقيق هذا الغرض . فلو أن روسيا نجحت في غزو الفضاء وأبقت الأمر سرا أو لم ترسم لنفسها برنامجا اعلاميا ضخما بين شعوب العالم لما أمكنها تحقيق النتائج الهائلة التي توصلت اليها ، إذا فلم يكن ارتفاع المركز العالمي لروسيا في ذلك الوقت نتيجة لنجاحها في غزو الفضاء فقط ، بل وأيضا نتيجة للبرنامج الاعلامي الضخم الذي رسمته لنفسها .

والجمهورية العربية المتحدة هي الأخرى مرت بتجربة أثبتت أهمية العلاقات العامة في المحيط الاقليمي والمحيط الدولي على السواء . فلا شك أن مصر بقوتها الحربية لم يكن في استطاعتها الوقوف أمام العدوان الثلاثي في عام ١٩٥٦ ومن الدول المعتدية دولتان تعتبران ان من أكبر دول العالم . ويرجع الفضل لصمود مصر أمام هذا العدوان إلى السياسة التي رسمتها الدولة لنفسها لرفع معنوية الشعب وتبصيره بالنتائج المترتبة على الهزيمة ، فألهبت حماسته . سارت الحكومة على سياسة مصارحة الشعب بكل صغيرة وكبيرة ومواجهته بالحقائق وطلبت منه أن يقرر مصيره بنفسه . فأوضحت له الأهداف الحقيقية للعدوان وما تبغيه الدول الثلاث من دخولها الحرب ، ولماذا فضلت القيادة العسكرية الانسحاب بقواتها من الجانب الشرقي إلى الجانب الغربي للقتال . وكيف أن هذاالانسحاب لم يكن لضعف بل نتيجة لخطة حربية مرسومة . ولا شك أن هذه السياسة الاعلامية كان لها أكبر الأثر في تبصير أفراد الشعب بالموقف على حقيقته وفي رفع معنويته . لم تكفى الحكومة في ذلك الوقت برفع معنوية الشعب في إقليم مصر ، بل نجحت في خفض معنوية شعوب الدول المحاربة عن طريقة التهديد باغلاق قناة السويس ومنع البترول عنها - وكان الشتاء على الأبواب - كما نجحت في عرض القضية برمتها على الضمير العالمي فألبت العالم على الدول المعتدية ، وكان لزاما عليها أن تنسحب بعد أن أيقنت أن الفشل مصيرها ، وبذلك انتصرت مصر . ولم يكن انتصارها بقوة السلاح

بقـــــدر مـــا كان بقـــوة المنـــطق وقـــوة العـــلاقات العـــامة .

ومثال آخر يدل على أهمية العلاقات العامة في المجتمع الحديث موقف شركة قنال السويس . فلقد آثرت هذه الشركة أن تعيش بمعزل عن الشعب في إقليم مصر فلم ترعى مصالحه ومنحت وظائفها لغير المصريين وهدفت إلى تحقيق أكبر ربح لمساهميها الأجانب وتجاهلت خدمة أفراد الشعب . فلما أممتها الدولة هلل الشعب واعتبر ذلك إنتصارا لقوة الرأي العام . ولعل ذلك الدرس قد نبه الشركات الأجنبية التي تعمل بالدول العربية إلى أهمية إقامة علاقات طيبة بالشعوب التي تعمل فيها فنجد أن شركات البترول بايران والعراق رسمت لنفسها برامجا للعلاقات العامة . ونجد أيضا شركة أرامكو وهي شركة أمريكية تواصل نشاطها لاستخراج البترول من الأراضي السعودية قد أنشأت إدارة للعلاقات العامة بها مهمتها تبصير الشعوب العربية ـ وليس الشعب السعودي وحده ـ بأهمية هذه الشركة في الشرق الأوسط والمزايا التي حققتها لأفراد الشعب السعودي عن طريق المقالات والصور بالمجلات والجرائد في مختلف الدول العربية . وهي بذلك تحاول أن تتفادى المصير الذي انتهت اليه شركة قنال السويس .

والهدف الرئيسي من هذا الكتاب هو إعطاء القاريء فكرة واضحة عن ماهية العلاقات العامة وفائدتها بغرض نشر الوعي بين المؤسسات بأهمية استخدام الطرق الاعلامية المختلفة لتحسين علاقاتها بالجماهير ، لذلك أقدم هذا الكتاب إلى رجال الأعمال وغيرهم من المهتمين بشئون إدارة الأعمال والذين يشغلون مراكز مديري إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المصرية . وبالرغم من أن هذا الكتاب موجه أصلا إلى المهتمين بشئون الاعلام فلا شك أنه يلائم طالب إدارة الأعمال ويفي بحاجته لدراسة سياسات العلاقات العامة .

عادل حسن



تعريف العلاقات العامة

أن جميع التعاريف التي ظهرت للعلاقات العامة غير كاملة ، فيقول الاستاذ نيولاندر W.R.Nielander أنه لم يوجد بعد التعريف الكافي لهذا الاصطلاح .

تناول كثير من الاساتذة تعريف هذا الاصطلاح ، فتناول بعضهم تعريف العلاقات العامة من جميع نواحيها في حين اقتصر البعض على جانب منها فجاءت ناقصه . ولعل سرد بعض التعريفات التي ظهرت في هذا الشأن يعطينا فكرة واضحة عن المقصود بكلمة العلاقات العامة .

فقد جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة ما يلي :

« أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والاجهزة الحكومية وغير الحكومية يقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الاسهم وغيرهم حتى نكتسب رضاء المجتمع الذي نعيش فيه » .

كما جاء في تعريف كرستيان B.Christian « ان العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الاعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندوها في أزماتها ويعضدوها في أهدافها ويشجعوها في نشاطها » .

كما عرفها ميللر R.W.Miller بأنها بحث دقيق عن أسباب ونتائج التصرفات الانسانية . وعرفها هارلوا R.F.Harlow بانها فن وعلم يبحث في كيفية اقامة علاقات طيبة بين المؤسسات من ناحية والأفراد والجماهير من ناحية أخرى . وعرفها ريك U.F.Reck بأنها درجة تأثير المؤسسة على الجمهور الذي تتعامل ... وعرفها بلومفيلد D.Bloomfield بأنها فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي تتبعه .

ولا يخلو الأمر من وجود بعض تعريفات قصيرة لها دلالتها وقوتها مثل « العلاقات العامة هي فن الاعلام وليست فن الاعلان » و« العلاقات العامة لا تعتبر من أغراض وأهداف المشروع وان كانت تشكل الاطار العام الذي يعيش فيه » و« العلاقات العامة هي فن مسايرة الناس ومجاراتهم » .

إن الغرض من العلاقات العامة هو التأثير على الرأي العام والحصول على تأييده وعطفه . فازدياد قوة الرأي العام والاعتراف بها واستنباط طرق اجتذابها هي أساس العلاقات العامة ، ذلك ان الرأي العام أصبح في الوقت الحاضر من أهم مقومات نجاح أو فشل أي نظام أو مشروع فافراد الجمهور بطبيعتهم يبحثون عن الحقائق ويحاولون تفسيرها قدر طاقتهم ، وهم لا بد سيتوصلون لها ان عاجلا أو آجلا ، ومن ثم فمن الافضل تزويدهم بها وشرحها لهم بدلا من وقوعهم فريسة للجهل والتخمين أو الاشاعات .

فالعلاقات العامة وظيفة من وظائف الادارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام وترمي الى تخطيط وتنظيم الجمهور لتوضيح معالم سياستها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه ، بغرض ايجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم . من هذا يتضح ان العلاقات العامة تتضمن ثلاث نقط .

أولا ـ تقدير قيمة الرأي العام وتوضيح معالم الجمهور الذي تنشد رفاهيته وتحاول تحقيق رغباته .

ثانياً ـ استشارة الخبراء لوضع البرنامج الصالح لهذا الغرض .

ثالثاً ـ استخدام الوسائل الفعالة للتأثير على الرأي العام .

تاريخ العلاقات العامة

ان دراسة أصل العلاقات العامة يتيح لنا فرصة كبيرة لمعرفة وظائفها وأهم وسائلها فان فكرة اتصال الأفراد بعضهم ببعض وتبادلهم الآراء قديمة قدم الانسان ولكن الجديد في الموضوع هو :

أولا ـ وجود وسائل اعلام لم تكن معروفة من قبل ، وأصبح استخدامها اليوم سهلا ميسورا .

ثانياً ـ ازدياد الأهمية التي تعطى للموضوع في الوقت الحاضر نتيجة لنمو قوة الرأي العام بصفة مستمرة .

ثالثاً ـ ان الجهود المطلوبة اليوم لاجتذاب الرأي العام تختلف عن الجهود التي كانت تبذل في الماضي فالتخصص الكبير ومرور الحوادث بسرعة يضفي على هذا الموضوع أهمية عظيمة .

ان تاريخ العلاقات العامة طويل ولا يمكن القول ببساطة انه يرتبط بتاريخ ظهور الصحافة أو الطباعة ، كما لا يمكن القول انه أصبح علما له ذاته وكيانه بفضل مجهود شخص واحد أو هيئة معينة . فقد اعترف قادة الفكر والرأي في العصور القديمة بقوة الرأي العام ، وكان للرأي العام أثره في تكييف الحوادث السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الامبراطورية الرومانية والامبراطورية الاغريقية بالرغم من صغر حجم الجمهور وقلة

عدد أفراده نسبيا ، وبالرغم من ان وسائل الاتصال بالرأي العام كانت محدودة وبدائية . ولعل أبلغ أمثلة على الاعتراف بقوة الرأي العام في عهد الرومان ما طبع على الحوائط وسك على النقود « فقد نقش على واجهه مجلس الشيوخ العبارة التالية « مجلس الشيوخ والشعب الروماني « The Senate and The Roman People ثم ظهرت عملات كتب عليها « صوت الشعب من صوت الله « Vox Populi, Vox Dei أي ارادة الشعب هي ارادة الله .

كما بذلت الجهود للاتصال بالشعب ومعرفة اتجاهاته والتأثير عليه فقد وجد في العراق اعلانات يرجع تاريخها إلى عام ١٨٠٠ قبل الميلاد ترشد المزارعين عن وسائل زيادة انتاجهم والتخلص من آفات زراعتهم . وهذا الاجراء يشبه في فكرته ما تقوم به وزارة الزراعة من الوقت الحاضر .

وكثير من الاكتشافات بين آثار قدماء المصريين والأشوريين والفرس تميط اللثام عما بذل من مجهود لاعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب . كما لعبت الخطب الدينية في المساجد دوراً خطيراً في العلاقات العامة في العصور الاسلامية .

ولامريكا تاريخ طويل في العلاقات العامة « فيعتبر كندال A.Kendal, من أوائل العاملين في هذا الميدان . فبحكم منصبه كمستشار رئيس الجمهورية أمكنه اصدار صحيفة باسم The Globe لعرض وجهة نظر الحكومة في المسائل العامة على الجمهور ولاعلام الشعب بنشاط الحكومة في الميادين المختلفة . والواقع ان كندال كان استاذاً في هذا الفن لما اتصف به من قدرة على فهم عقلية الجمهور وعلى دراسة اتجاهاته الفكرية والعاطفية معتمدا في ذلك على البحث والاستقصاء . بل وصل به النجاح في هذا الفن ان اصبح يلازم رئيس الجمهورية على الدوام فيعد له خطبه السياسية

ويرسم له الخطوط العريضة لسياسة الحكومة على ضوء نتائج أبحاثه ودراسته للرأي العام هناك .

كما يعتبر ايفي لي Ivy Lee منشيء العلاقات العامة الحديثة . فقد بدأ حياته كمندوب صحفي في مجلة العالم The World عام ١٩٠٣ . ثم عين في وظيفة بمكتب الصحافة الخاص باللجنة الديموقراطية الأهلية Democratic National Committee في عام ١٩٠٤ . لاحظ ايفي أن الشركات المساهمة والاعمال التجارية والصناعية كانت تميل الى الانطواء والعزلة في ذلك الوقت ، فلم يبذل أصحابها أو مديروها أي مجهود يذكر لنشر سياساتها واعلام الجمهور بأغراضها واهدافها مما كان السبب في فشل الكثير منها . ويقول إيفي في ذلك أن نجاح الشركات والمؤسسات في أعمالها يتوقف إلى حد كبير على درجة ثقة الجمهور فيها ومدى تأييده لها .

لا شك أن أسلوب ايفي في التفكير يعتبر تطور هام في العلاقات العامة . فقد كتبت مجلة نيويورك تايمز في يونيو عام ١٩٠٦ « أن ايفي قد أتى بشيء جديد إلى عالم التجارة والصناعة ، ألا وهو الاعلام والنشر . فقد جرت العادة أن يكون لكل صحيفة مندوب في كل اقليم وكل مدينة ليرسل لها الاخبار الاجتماعية والرياضية والثقافية وأخبار المسارح وما إلى ذلك ، ولكن لم يكن هناك مندوب لأخبار الشركات والصناعة والتجارة ، وقد اختار ايفي لنفسه هذا الباب ، فكان باب جديد من نوعه في عالم الصحافة والاعمال ، وقصر مجهوده على مقابلة أعضاء مجالس إدارة الشركات المساهمة الكبيرة للحصول منهم على ما يريد من معلومات عن الشركات التي يمثلونها أو الصناعة والتجارة التي يعملون فيها » . وتعتبر هذه الفلسفة نقطة تغير في مجرى حياته ، من مندوب صحفي مأفون إلى خبير مشهور في العلاقات العامة تلجأ اليه الشركات الضخمة لمساعدتها في الحصول على تأييد الرأي العام . وأصبح منذ عام ١٩٠٦ المتكلم باسم

بعض الشركات المساهمة حتى لقبه البعض بـ« أبو العلاقات العامة » Father of Public Rlation .

كانت سياسة ايفي مع الشركات المساهمة أن يحاول دراسة تفكير جمهورها وأن يرشدها إلى أهم السياسات والخطط الواجب تطبيقها لتتفق واتجاهات الرأي العام . ويقول في ذلك « أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة دون لف أو دوران » وليس الاعلان عنها كما يتخيل البعض . فقد مضى عهد تجاهل الجماهير وإهماله ولا بد من الاعتراف بقوة الرأي العام والتفاهم معه للفوز بثقته » .

الحاجة الى العلاقات العامة

لقد ظهرت الحاجة الملحة إلى تنظيم برامج للعلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذي حدث في عالم الصناعة والتجارة في المجتمع الحديث . فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية . ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه ما يأتي :

أولا ـ إزدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديموقراطية ، وأن هذه القوة في تزايد مستمر من يوم لآخر . فلا بد للحكومات حتى تستمر في الحكم أن تحصل على تأييد الرأي العام ، ولا بد للحكام حتى يضمنون لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب . ولا بد أيضا للمؤسسات حتى تنجح في أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه .

ثانيا ـ كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس

بينها . فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة والتي تستخدم ألوف من العمال وتنتج مئات من السلع وتتعامل مع ملايين من الناس في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث . فنجد مثلا أن شركة جنرال موتورز بأمريكا قد تأسست منذ حوالي نصف قرن . وقد اتسعت في أعمالها ونجحت في تحقيق أهدافها حتى أصبح عدد حملة أسهمها أكثر من نصف مليون مساهم ويعمل بها أكثر من ٦٠٠,٠٠٠ موظف وعامل وتشترى موادوخدمات تدخل في انتاجها من ٢٦,٠٠٠ شركة أخرى يعمل بها حوالي ١٢ مليون فرد . كما أنها تتعامل مع أكثر من ٢٠,٠٠٠ وكيل متخصص في بيع منتجاتها وحدها ، هذا خلاف عدد كبير من وكلاء العمال الذين يتعاملون في منتجاتها ومنتجات الشركات الأخرى المنافسة .

فحتى تستطيع مثل هذه الشركات الضخمة أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة . لا بد لها من أن تنظم برنامجا وترسم خططا تسير على ضوئها في علاقاتها العامة .

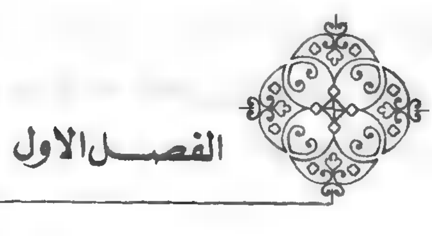
ثالثاً ـ ان كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية صاحبه تضخم مماثل في عدد الافراد العاملين بها . وحتى يحمي العمال أنفسهم من القوة النامية للمؤسسات نظموا أنفسهم في نقابات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم . وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتكلم الرسمي للعمال . وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون على مراضاتها . وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقين : أولا ـ طريق الضغط على أصحاب الاعمال مستخدمين في ذلك الاضراب . ثانيا ـ طريق الاقناع واقصد إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم فينضم إلى صفوفهم ويضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال . وفي هذه الحالة لا بد لأصحاب الاعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل

ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها وهو اكتساب عطف الرأي العام . ولا شك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام .

رابعاً ـ التحول من الزراعة إلى الصناعة . فقد نشأت مصر بلد زراعي ثم بتدأت تخطو نحو التصنيع . ففي القرن الحاضر كان غالبية السكان يعيشون على الزراعة ثم بدأت الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية تتغير تغيرا سريعاً وما زال التغير يأخذ مجراه . وكان من نتيجة هذا التحول ان انخفضت النسبة المئوية لسكان الريف إلى مجمع السكان من ٧٠ ٪ في عام ١٩٢٧ إلى ٦٣ ٪ في عام ١٩٦٠ ، كما ارتفعت نفس النسبة لسكان الحضر من ٣٠ ٪ في عام ١٩٣٧ إلى ٢٧ ٪ في عام ١٩٦٠ ، وإن كانت الزراعة ما زالت عماد الاقتصاد للبلاد ، فان الحكومة الحاضرة لم تدخر جهدا في سبيل تحويل البلد إلى بلد زراعي صناعي لذلك هي تكتل جهودها نحو تصنيع البلاد تصنيعا شاملا .

خامساً ـ ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها ، فظهرت نتيجة لذلك النقابات المهنية المختلفة والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها .

سادساً ـ ظهور وسائل اعلام ونشر ضخمة نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير . فهناك تقدم فني كبير في الطباعة وتطور في تصميم الصحف والمجلات كما ظهرت وسائل اعلام لم تكن معروفة في القرون الماضية كالافلام السينمائية والراديو ، بل أخرى لم تكن معروفة منذ عشرات السنوات كالتليفزيون .



الفصـــل الاول

الرأي العـــام

ما هو الرأي العام

ان الرأي العام هـو القوة الحقيقيـة في المجتمع وإن كـانت معالمه غير واضحـة تمامـا ، فهو الهـدف الذي تسعى اليـه العلاقـات العامـة في نشـر رسالتها . وتتميز المجتمعات المتقدمة عن المجتمعـات المتأخـرة بقوة ونفـوذ الرأي العام فيها . ففي المجتمعات المتقـدمة يكـون الرأي العـام فيها كـل شيء ، في حين لا يكون للرأي العام أي أثر أو قوة في المجتمعات المتأخرة بسبب تفرق الجمهور فيهـا أو عـدم ثقـافـة أفـراده وفقـرهم أو تحـزبهم وانقسـامهم ويقول فـايـل T.N. Vail مـديـر شـركـة التليفـون والتلغـراف الامـريكية « أن الـرأي العام لـه الكلمة الاخيـرة في جميع الأوقـات وجميـع الأماكن . فهو يتغير بتغير ثقافة الأفـراد فيه كـما يتوقف إتجاهه عـلى مقدار الحقـائق التي يحصل عليهـا الأفراد وكيفيـة تفسيرهم لهـا » . وفي منـاقشـة لابـراهام لينكـولن قال « أن تـأييد الجمهـور هو كـل شيء فتأثـير الجمهور لنظام معين هـو أسـاس نجـاح هـذا النـظام وتخليهم عنـه يسبب فشله ، فالشخص الذي يستطيع أن يفهم الـرأي العام أهم جـدا من ذلك الـذي يضع القوانـين ويفسرهـا . فالقـانون إذا لم يحصـل على تـأييد الـرأي العام يصبح وكأنـه لم يكن » . ويقول هـاري ترومـان الرئيس السـابق للولايات المتحـدة « أن قوة وسلطة رئيس الـولايات المتحـدة قـوة كبيـرة يعتـرف بهـا

الجميع ، ولكن في المدى الطويل أستطيع أن أقول أن هذه القوة وتلك السلطة يتوقف أثرها إلى حد بعيد على درجة النجاح في العلاقات العامة ، فعلى رئيس الجمهورية أن يعرف كيف يتعامل مع الجمهور وكيف يقنع أفراده ويجذبهم إلى رأيه » .

وفي كثير من المناسبات أظهر الرئيس جمال عبد الناصر اعترافه وتقديره لقوة الرأي العام ، فهو لا يخطو خطوة معينة أو يتخذ سياسة بالذات إلا بعد أن يتأكد أنها تعبر عن إرادة غالبة أفراد الشعب .

والخلاصة أن الرأي العام هي إرادة الشعب . ويتم التأثير على الرأي العام بأحد طريقتين :

أولا : الضغط واستعمال القوة ، فتحصل الدول على الأفراد العاملين في جيوشها بقوة القانون عن طريق التجنيد الاجباري .

ثانيا : الاقناع ، فلا تستطيع أي شركة مساهمة أن تزيد من رأس مالها أو من عدد أسهمها إلا عن طريق اقناع الجمهور بفائدة استثمار أموالهم فيها .

عناصر الرأي العام

يتكون الرأي العام من عنصرين : الرأي أو الاعتقاد والجمهور . أما عن الاعتقاد فهو تعبير الدلالة على الرأي . ويختلف الرأي أو الاعتقاد عن الحقيقة ، فالرأي قابل للمناقشة في حين أن الحقيقة لا تقبل الجدل . فقانون الجاذبية مثلا حقيقة في حين أن تقدير ماهية الأجر العادل هي مسألة رأي واعتقاد ، وكل فرد له رأي فيها يخالف الآخر .

أما عن الجمهور فهو كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في صفات معينة أو لهم رغبات خاصة أو

يتشابهون في مظهر معين . وقد تكون هذه المجموعة صغيرة أو كبيرة ، وقد تكون أقلية كما قد تكون أغلبية . وقد عرف أوجل Ogle الجمهور بأنه أي مجموعة تتكـون من شخصين أو أكـثر لهما بعض الصفـات المشتركـة . وفي العلاقات العامة يستخدم لفظ « الجمهور » كرمز للمجموعة .

ومن الخـطأ الاعتقاد بـأن الشعب يكون جمهـور واحد . فـالحقيقـة أن الشعب أو بمعنى أصح الجمهور العام يتكون من عدة جماهير خاصـة ، كل نوع منها يشترك في رغبة أو هواية معينة . بل إن الأذواق تختلف من جمهور لآخر . فالألوان التي يرغبها مثلا أهل المدن تختلف اختلافا كبيـراً عن تلك التي يرغبها أهل الريف ، ولا شك أن ذلك يرجع إلى طبيعـة عملهم ونوع ثقافتهم وطريقة معيشتهم . وكثير من برامج العـلاقات العـامة فشـل فشلا زريعاً نتيجة لعدم دراسة هذه النقطة وأخذها في الحسـاب ، وهي أن هناك أكثر من جمهور وأن كل جمهور يتطلب معاملة خـاصة تختلف عن الآخر والواقع أن هنـاك عدد لا يحصى من أنـواع الجماهـير الخاصـة التي تدخـل جميعها في إطار الجمهور العام . والأفراد يكونون الجماهير تلقائيا عن طريق اشتـراكهم في أحـزاب إذا كـان الهـدف سيـاسيـاً ، أو اشتـراكهم في تلقي دروس دينيـة تنظمهـا لهم الجمعيـات الـدينيـة إذا كـان الهـدف دينيـاً ، او اشتراكهم في الجمعيات المهنية إذا كان الهـدف اقتصاديـاً وهكذا . ومن ثم فـإن الفرد الـواحد يستـطيع أن يشتـرك في عدة جمـاهير في نفس الـوقت ، لذلك فمن الصعـوبة أن نقسم الجمهـور تقسيما دقيقـا لأن أفراده لهم دوراً هاما في أكثر من ناحية ، ولنا عودة لهذا الموضوع في باب قادم .

والـواقع أن اصـطلاح الـرأي العـام من الاصـطلاحـات التي يصعب وصفهـا أو تعريفهـا أو حتى قياسهـا ، ومن المستحيل رؤ يتهـا وإن كان من السهل الشعور بقوتها والاحسـاس بأهميتهـا . فهناك اتفـاق عن قوة الـرأي العام ولكن لا يوجد اتفاق لتعريف كامل له ولا تـوجد نـظرية مقبـولة عن تكوينه . ولعل أحسن وصف للرأي العام مـا قالـه برايس L. Bryce ، إن

الرأي العام هو عبارة عن خليط من الآراء والاعتقادات والميول التي تختلف في اتجاهها من مكان لآخر ومن وقت لآخر » .

وقد لخص ماك كامي Mc Camy الرأي في الثلاث نقط الآتية :

١ ـ الرأي العام بمعناه العريض يعبر عن طريقة معيشة الأفراد في المجتمع المعين

٢ ـ الرأي العام يعبر عن الحالة المعنوية التي يعيش فيها الجمهور .

٣ ـ الرأي العام هو مجموع أراء الأفراد ازاء مشكلة معينة أو غرض مشترك يتعلق بغالبيتهم .

منبع الرأي العام :

تتأثر آراء الافراد واعتقاداتهم تأثرا جوهريا بعدة عوامل أهمها :

١ ـ الحضارة Calture

لا يستطيع أي فرد أن يعيش وحيدا ، فالانسان اجتماعي بطبيعته لذلك هو يتأثر بالآخرين منذ ولادته حتى وفاته . إن الحياة تتطلب مثل هذا الترابط والتعاون لذلك ينظم الافراد أنفسهم في مجموعات لمواصلة نشاطهم سواء كان لعب أو عمل . وتنظيم الأفراد لانفسهم بهذه الكيفية هو أساس المجتمع الذي يميز الانسان المتحضر عن الحيوان المتوحش . ويقول شاس S. Chase في ذلك « أن حوالي ٩٠ ٪ في المتوسط من تصرفات الافراد في أي مجتمع تتأثر تلقائيا بما يشاهدونه ويلاحظونه ويسمعونه منذ اللحظات الاولى التي يولدون فيها » .

٢ ـ الأسرة

ان الاسرة هي خلية الحياة في المجتمع والمؤثر الاول على نفسية الأفراد

وبالتالي آراءهم واعتقاداتهم . فلا يستطيع اي فرد مهما أوتي من شخصية قوية أن يفلت من تأثير الأسرة العميق على آراءه في ناحية من النواحي . فالمعتقدات الدينية مثلا تخضع إلى حد كبير لما يدور من مناقشات داخل محيط الاسرة . كما أن تكوين الاسرة ودرجة ارتباط أفرادها بعضهم ببعض له أثرا كبيرا على تصرفات أفرادها من الحب إلى الكراهية ، ومن العمل إلى اللعب ، ومن النشاط إلى الاهمال ، ومن الطاعة الى المكابرة . وحيث أن طباع الأفراد تكون فيهم قبل بلوغ سن الخامسة الى حد كبير ، فان طباعهم تخضع لما يدور داخل الاسرة .

٣ ـ الدين

لا ينكر أحد أن للمعتقدات الدينية تأثير كبير على آراء الافراد وتصرفاتهم . فالدين قوة كبيرة لها تأثير مباشر على نفوس الافراد الذين يؤمنون بها ، وتأثير غير مباشر على نفوس الافراد الذين لا يؤمنون بها . فالمساجد والكنائس وما يلقى بها من خطب دينية ومواعظ ومعلومات وحقائق لها تأثير كبير على نفوس الافراد وبالتالي على اتجاهات الرأي العام . والتاريخ يظهر بوضوح ما كان للدين الاسلامي من أثر عميق على المدنية العربية ، وما كان للدين المسيحي من أثر ملموس على المدنية الغربية . وإذا أخذنا في الاعتبار ما ينادي به علماء الدين الاسلامي من أنه ينادي بالاخوة والعدالة والاشتراكية بين أفراد الأمة الاسلامية ، لكان ذلك أبلغ مثل لتأثير الدين على اتجاهات الرأي العام وتأييده للقوانين الاشتراكية في جمهوريتنا .

٤ ـ دخل الفرد

كذلك يحدد دخل الفرد وضعه الاقتصادي داخل المجتمع وطريقة تفكيره وآراءه . ويقول كتلب Cutlip أن آراء الأفراد تختلف اختلافا بينا حسب مقدار دخولهم ووضعهم الاجتماعي في الدولة .

فدخل الفرد يحدد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها ونوع العمل الذي يزاوله ونوع الهيئات التي ينتمي إليها وأماكن سكنه ونوع المنظمات التي تقبله عضوا فيها كالنقابات العمالية أو الجمعيات المهنية . ولا شك أن الأهداف وبالتالي الآراء تختلف باختلاف المهن والعمل والسكن وما إلى ذلك .

٥ ـ الحالة الاجتماعية

ان حالة الفرد الاجتماعية لها تأثير ملموس على نفسيته وتفكيره . فانتماء الفرد إلى عضوية نادي كبير له تأثير على نوع المعلومات التي يحصل عليها وعلى كميتها وبالتالي على تفكيره وآراءه . وهنا يجب أن نفرق بين الدخل والوضع الاجتماعي فالدخل الكبير لا يعني على الاطلاق ارتفاع في مستوى الفرد الاجتماعي . ولكن الذي يحدد وضع الفرد الاجتماعي هو مدى عراقة العائلة التي ينتمي إليها وثقافته ومركزه في الحياة العملية ونوع الأفراد الذين يصادقهم أو يصاحبهم وموقع منزله وهكذا .

قوانين الرأي العام

هناك عدة قوانين تتحكم في الرأي لذلك يجب دراستها وتقدير قيمتها قبل التعامل مع الجمهور . وأهم هذه القوانين ما يأتي :

١ ـ الرأي العام شديد الحساسية والتأثر بالنسبة للحوادث الجسام .

٢ ـ أن الحوادث الجسيمة كثيرا ما تحول الرأي العام من ناحية لأخرى ولا يستقر الرأي العام على وضع معين إلا بعد مرور فترة من وقوع هذه الحوادث .

٣ ـ ان تأثر الرأي العام بالحوادث أكبر من تأثره بالكلمات ، إلا إذا

كان لهذه الكلمات حكم الحوادث وكان لها تأثير ضخم على حياة غالبية الشعب كالقوانين الثورية التي أصدرها رئيس الجمهورية .

٤ ـ أن الرأي العام يتغير كلما شعر الافراد أن مصالحهم في خطر . فاذا تأثرت مصالح الافراد كان من الصعوبة تغيير آرائهم .

٥ ـ في المجتمعات الديموقراطية إذا تأثرت مصالح الافراد كان للرأي العام قوة أكبر من نفوذ وسلطة الحكومة .

٦ ـ في الازمات يكون الجمهور حساس بالنسبة لقادتهم . فاذا كان لديهم فيه ثقة كبيرة فانهم يعطونه مسئوليات أكبر وتبعات أجسم ، أما إذا كانت تنقصهم الثقة فيه فانهم يقللون من مسئولياته ويحدون تبعاته .

٧ ـ يؤيد الرأي العام ما يصدره الحكام من قرارات إذا شعر أنه ـ أي الجمهور ـ قد اشترك في وضعها أو أخذ رأيه فيها .

٨ ـ يستطيع أفراد الجمهور أن يكونون رأيهم بالنسبة للاهداف الرئيسية ولكنهم لا يهتمون كثيرا بطرق تحقيق هذه الاهداف .

اسس الاقناع

ان البحث في ميدان العلوم الاجتماعية أدى إلى وجود بعض المبادىء والاسس التي يجب اتباعها لاقناع الرأي والتأثير على الافراد ، ولعل اهم هذه المبادىء ما يأتي :

١ ـ حتى يمكن تغيير اتجاهات الرأي العام لا بد من وجود اقتراح يكون مقبولا عن اقتناع من غالبية أفراد الجمهور .

٢ ـ وحتى يكون الاقتراح مقبولا يجب أن يحقق مطالب الافراد ورغباتهم وميولهم . كما يجب أن يصدر عن خبير أو من شخص تثق فيه الجماهير .

٣ ـ ان الاقتراح الذي ينشر بوسائل الاعلام العامة مصحوب بمواجهة شخصية من صاحب الاقتراح يكون له وقع أعمق في نفوس الأفراد ويكون له تأثير في اتجاه الرأي العام أكبر مما لو كان مجرد اقتراح منشور .

٤ ـ يلقى الاقتراح استجابة أكبر لو كان مصحوبا بالحقائق والإحصائيات .

٥ ـ يجب أن يصاحب الاقتراح النتائج المتوقعة من تنفيذه .

فقد عبر نيوسم E. Newsom عن أهم أسس اقناع الرأي العام في الاربع مباديء التالية :

أولا ـ مبدأ المعرفة Identification

فالأفراد يتجاهلون أي فكرة أو وجهة نظر إلا إذا عرفوا تماما مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية .

ومن ثم فان الرسالة يجب أن تكون في قالب يوضح المنفعة الشخصية التي ترجع على المستمع أو القاريء .

ثانيا ـ مبدأ الحركة Action

فالأفراد لا يقبلون على فكرة معينة إلا إذا قام المقترح بتفسير كيفية تطبيقها وتوضيح آثارها عليهم .

ومن ثم يجب ان توضح في الرسالة وسائل تنفيذ الفكرة وإلا فان الجمهور سيتجاهلها .

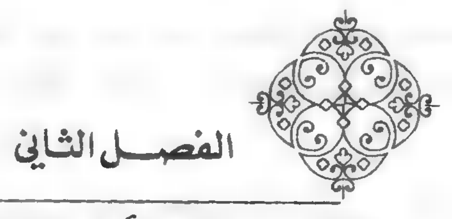
ثالثا ـ مبدأ الثقة

فالأفراد يقبلون بحماس على آراء من يثقون فيهم من افراد وشركات ومعاهد ، ومن ثم نجد ان شخصية صاحب الفكرة لها تأثير كبير على نفسية المستمع او القاريء لقبولها .

رابعا ـ مبدأ التوضيح Clarity

يجب ان يكـونالاقتـراح او الفكرة واضحـة حتى لا يحدث أي لبس في فهم المقصـود منها . فـالاشياء التي نـلاحظهـا والكلمـات التي نسمعهـا أو نقـرأها والمـظاهر التي تـولد التعبيـرات المختلفة في نفـوسنا يجب أن تكـون واضحة المعالم حتى لا تخضع لاكثر من تفسير واحد أو تأويل معين .

ومن ثم يجب استعمال الكلمات والاصـطلاحات التي لا تخضـع لاي لبس أو ابهام .



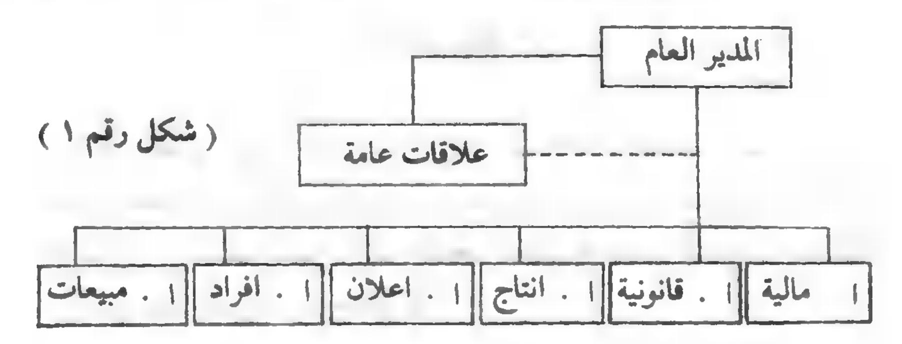
الفصــل الثاني

أدارة العلاقات العامة

مكان ادارة العلاقات العامة في التنظيم

بما أن مدير العلاقات العامة يجب أن يكون على اتصال دائم بالادارة العليا للمؤسسة لذلك يجب أن يكون مركزه بالقرب منها في الخريطة التنظيمية . وفيما يلي ثلاث أوضاع مقترحة لمكان العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية ، روعى فيها أن يكون مديرها بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسئولية الكبيرة في المؤسسة ، حتى يمكنه أن يحقق أحسن نتائج . وكما روعى فيها جميعا البساطة .

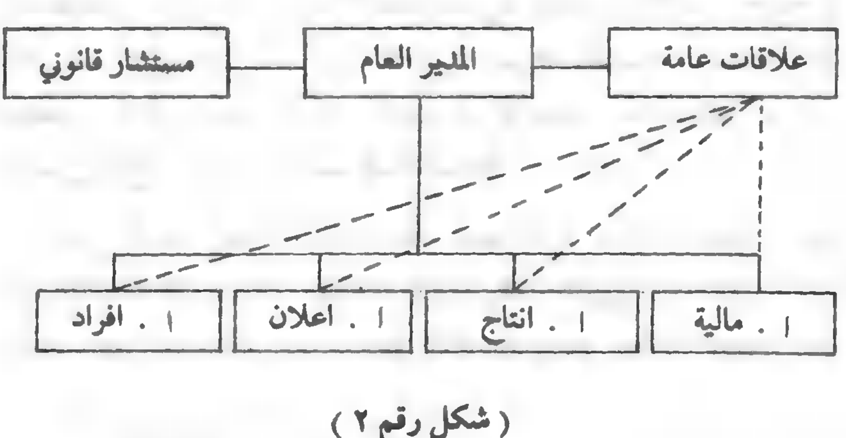
ففي الشكل رقم ١ نجد أن مركز مدير إدارة العلاقات العامة يقع بعد المدير العام مباشرة . وفي هذا الوضع يكون على اتصال دائم بالمدير العام ، ومن ثم فإن مركزه يمكنه من الاضطلاع على معظم البيانات التي



(شكل رقم ١)

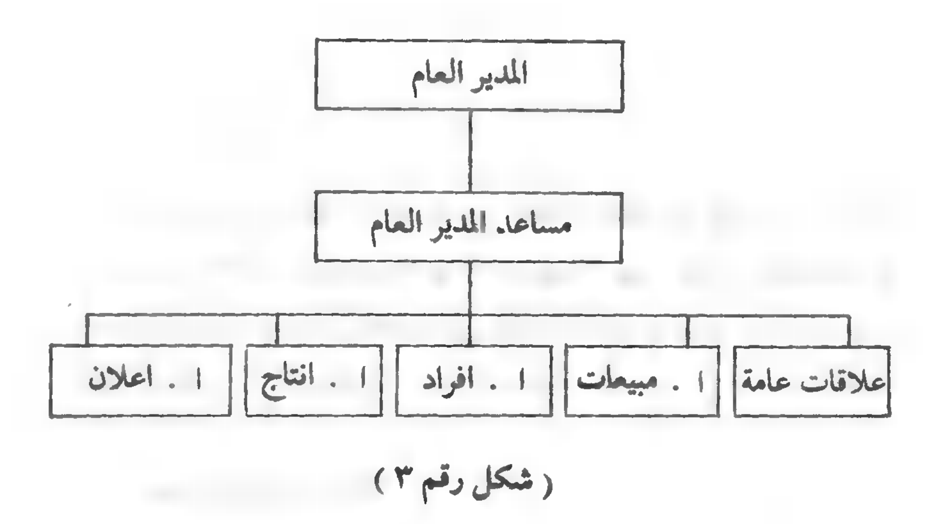
تصل إلى المدير العام والتعليمات التي تصدر منه ، وبذلك يكون حلقة الاتصال بين المدير العام وبقية التنظيم فيتمكن من خدمة المؤسسة على أحسن وجه في ميدان العلاقات العامة .

وفي الشكل رقم ٢ نجد أن مدير إدارة العلاقات العامة يتصرف كما لو كان المستشار الخاص للمدير العام ، ويفترض في هذا التنظيم أن يحيل المدير العام جميع المسائل على مدير إدارة العلاقات لابداء الرأي فيها . وهذا الافتراض ليس صحيحا في جميع الحالات ولكنه يلائم المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم التي تتلمس طريقها في برامج العلاقات العامة . أو بالنسبة لمدير إدارة العلاقات العامة الذي لم يقبل بعد من جميع رجال الادارة العليا . فإذا تمكن من التعاون تعاونا كاملا مع المدير العام فإنه يستطيع أن يؤدي للمؤسسة خدمات كبيرة في ميدان تخصصه .



(شكل رقم ٢)

في الشكل رقم ٣ يتصل مدير إدارة العلاقات العامة بمساعد المدير العام اتصالا مباشرا . ولكنه في مركز يساوي مركز مديري الادارات الأخرى . وبذلك يسهل عليه التفاهم معهم إذا كانوا يعقدون جلسات دورية بانتظام لتقرير سياسة الشركة .



(شكل رقم ٣)

حجم ادارة العلاقات العامة

يختلف حجم قسم العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى . فقد يقتصر أمرها على فرد واحد يدير شئونها كما قد يبلغ عدد العاملين فيها بضع مئات من الأفراد . كما تختلف ميزانيتها من عدة مئات من الجنيهات إلى ألوف الجنيهات . فنجد مثلا أن ميزانية شركة جنرال الموتورز للعلاقات العامة وحدها تبلغ حوالي نصف مليون جنيها . وفي بحث بين ١٦٦ شركة مساهمة بأمريكا قامت به جمعية العلاقات العامة بأمريكا Public Relation Society of America وجد الآتي :

حجم مبيعات الشركات بملايين الدولارات	عدد الافراد بقسم العلاقات العامة
أقل من ٥٠	٦
من ٥٠ إلى ١٠٠	١٠
« ١٠٠ « ٢٥٠	١٣
« ٢٥٠ « ٥٠٠	١٧
« ٥٠٠ « ١٠٠٠	٢٦
أكثر من ١٠٠٠	٧٧

تساعد إدارة العلاقات العامة على اقامة علاقات طيبة بين المؤسسة من ناحية وحملة أسهمها ودائنيها ومدينيها . فهي الادارة المسئولة عن تحديد ماهية المعلومات والحقائق التي يجب أن تزود بها هذه الجماهير ، كما عليها أن تقترح السياسات الواجب اتباعها بالنسبة لهم .

علاقتها بادارة الافراد

ظهر في السنوات الأخيرة أن أهم حقل لنشاط إدارة العلاقات العامة هو إدارة الأفراد وذلك لان الذين يعملون بالمؤسسة يكونون الجمهور الملاصق للادارة والمحتك احتكاكا مباشراً بأعمال ونشاط المؤسسة ، ويتأثر أكثر من غيره برواجها وأزماتها . فتقوم إدارة العلاقات العامة باقناع الأفراد بصلاحية السياسات العمالية والانتاجية التي تضعها لهم الادارة . فالمشكلة الرئيسية التي تواجهه إدارة العلاقات العامة هي إقناع الأفراد بأهمية الشركة التي يعملون فيها وبدرجة تقدير الادارة لنشاطهم وبقيمة ما تبذله الادارة لهم مؤيدة ذلك بالمنطق والاحصائيات والحقائق والأرقام .

علاقتها بادارة المبيعات والاعلان

لا بد من وجود تعاون وثيق بين ادارتي العلاقات العامة والمبيعات والاعلان . فعلى ادارة العلاقات العامة دراسة أثر السياسات البيعية والاعلانية ـ التي تضعها إدارة المبيعات والاعلان ـ على الجمهور ، ومن واجب مديرها تتبع وجهات نظر الجمهور العام واتجاهات الجمهور الخاص ـ كالعملاء والوكلاء وغيرهم ـ وتبليغها لادارة المبيعات حتى تتمكن

من تعديل سياساتها لتتفق ورغباتهم . فكل إعلان وكل عقد بيع يعتبر محاولة لعمل علاقة بالجمهور ومن ثم يجب أن نخضع هذه الغلامة لرقابة إدارة العلاقات العامة .

وبالرجوع إلى أقوال بعض خبراء العلاقات العامة أمكن استخلاص الآتي :

يقول واتمن « F. Watman » من الخطأ أن تقوم ادارة العلاقات العامة ببذل معظم جهودها للترويج للانتاج ، فهذه هي الوظيفة الرئيسية لادارة التسويق والمبيعات . ولكن على إدارة العلاقات العامة تحضير أذهان الجمهور لقبول الانتاج والرضاء على نشاط المؤسسة ، بأن تشرح لهم تاريخ الشركة وكيفية إدارتها والفوائد التي تعود على الجماهير العديدة التي تتعامل معهم . . . » .

كما يقول كوكس « D. Cox » يمكن للعلاقات العامة والأعلان أن يعملان جنبا إلى جنب ، ولكن لكل منها حدود يجب أن لا يتعداها . فالاعلان يعتبر محاولة لترويج إنتاج المؤسسة ، في حين أن العلاقات العامة هي محاولة لاقناع الجمهور بأهمية المؤسسة التي تقوم بهذا الأنتاج » .

كذلك يقول مدير P.R.S.A. إن وظيفة الاعلان ترتبط بالتسويق ، ولكن وظيفة العلاقات العامة ترتبط بالمساهمين والمجتمع الاقليمي والمجتمع العام والافراد من ناحية والمؤسسة من ناحية أخرى ، فهي الناطقة بلسانهم والمعبرة عن شعورهم .

كيف يمكن الحصول على خدمات العلاقات العامة

يمكن للمؤسسة أن تحصل على خدمات العلاقات العامة عن طريقتين :

أولا ـ عن طريق إنشاء إدارة العلاقات العامة يشرف عليها خبير في هذا الميدان تكون مهمتها توثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها ، وتقوم بالوظائف الآتية .

١ ـ وضع ميزانية لبرنامج العلاقات العامة .

٢ ـ تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها وتصميم معالم البرنامج .

٣ ـ تنفيذ البرنامج باستخدام وسائل الاعلام اللازمة .

٤ ـ تقييم النتائج التي توصلوا اليها .

وعلى أية حال فلا يمكن لإدارة العلاقات العامة الانفراد بجميع الجهود اللازمة للقيام بحملاتها الاعلامية ، ولا بد من الاستفادة بالخبراء الفنيين ، كل في ميدان تخصصه مثل الطباعة والتجليد والبريد وغيرها . فقد تستطيع ادارة العلاقات العامة الاشراف على إصدار كتاب سنوي للمؤسسة عن طريق تنظيمه وتبويبه وتحديد مادته وما به من صور ورسوم واحصائيات وبيانيات . ولكن جميع هذه المجهودات غير كافية . فلا بد من الالتجاء الى خدمات الغير ـ دور الطباعة مثلا ـ لاتمام هذا العمل .

ووظائف ادارة العلاقات العامة تختلف من شركة لأخرى حسب الأهداف المطلوب تحقيقها وامكانيات المؤسسة المادية وحجمها . ففي بحث قامت به شركة . Champion Paper and Filter Co. بين ١٠٨ مؤسسة وجد أن وظائف ومسئوليات ادارة العلاقات العامة كالآتي :

الوظائف	عدد الشركات
الاتصال بالصحافة والراديو والتلفيزيون	٩٩
اصدار نشرات دورية للموظفين	٥٠
التحقيق في الحوادث	٤٥

وضع السياسات	٤٣
وضع التقرير السنوي	٣٤
التصوير	٣٣
تحسين العلاقات بالمجتمع المحلي	٣١
التكلم باسم الشركة	٢٨
تصدير واستلام المراسلات	٢٠
تعليم وتدريب	١٩
الاشراف على الابحاث	١٩
الاعلان	١٦
السينما	١٥
تحسين العلاقة بالمساهمين	١٥
تحسين العلاقة بالموظفين	١٤
تحسين العلاقة بالمشتركين	٧

كما رتبت هيئة .P.R.S.A النشاط الذي تقوم به ادارة العلاقات العامة في ١٦٦ شركة كالآتي .

النشاط	النسبة المئوية
علاقة الصحف	٩٢,٧ ٪
الدعاية للانتاج	٩٢,٧ ٪
علاقة بالمجتمع المحلي	٨٨ ٪
اصدار نشرات	٨٨ ٪
التصوير	٨٣,١ ٪
اعداد التقرير الذي يلقيه العضو المنتدب	٨٢,٥ ٪
علاقة بالمدارس والجامعات	٨١,٣ ٪
علاقة بالموظفين	٧٦,٥ ٪

كـذلـك في بحث نشـرتـه مجلة Advertising Age وجـد أن إهم الخدمات التي تقوم بها بعض ادارات العلاقات العامة الى جـانب خدمـاتها الاصلية هي :

الاعمال القانونية	اختيار وكلاء الاعلان
تخطيط الاعلان	اعداد الإعلان
المعارض	العلاقات الصناعية
العلاقات بالمساهمين	

ثانيا ـ عن طريق الإلتجاء الى خدمات بعض المكاتب التي تخصصت في هذا الميدان . فقد ظهر في هـذا الميدان عـدد كبير من المكـاتب والوكـالات التي تعرض خدماتها وخبراتها تحت تصرف المؤسسات ولعل أكبر وكالتين في أمريكا تباشران نشاطهما في العلاقة العامة هما Carl Byoir and Associates و Hills and Kaowlton Inc. وكلاهما يعمل به أكثر من ٣٠٠ خبير .

ومعظم هذه الوكالات والمكاتب تقتصر خدماتها على العلاقات العـامة وحدها . ولكن هناك جزء منها يعرض خدماته في الاعلان ومشاكل التسويق وغيرها : فنجد مثلا ان مكتب Hill and Knowlton Inc. يقوم بالـوظائف الآتية :

اعطاء استشارات	وضع برامج ثقافية وفنية
تعميم النشرات الدورية	القيام بأبحاث ودراسات في العلاقات العامة
النشر والاعلان	الاتصال بالمجتمع المحلي
الاتصال بالدول الاجنبية	الاتصال بالحكومة

كما توجد بعض المكاتب التي حققت تخصصا عاليا في مجال واحـد من مجـالات العلاقـات العامـة كتقديم إقتـراح عن أحسن الوسـائل لـلاتصال بـالأفراد أو الاشـراف على بـرنامـج للعلاقـات العامـة لتمويـل مشروع أو الاتصال بالصحافة .

وقد تلجأ هذه المكاتب إلى مندوبين للاتصال بالشركات والتعاقد معها ، كما قد تسعى الشركات اليها خاصة في الأحوال الطارئة التي لا تحتمل انتظارا طويلا وتقتضي اتخاذ اجراءات عاجلة . فنجد مثلا أن الابحاث الطبية قد نشرت في تقريراتها منذ عدة سنوات أن تدخين السجاير يعرض الافراد للاصابة بمرض السرطان ، وكان رد الفعل على نفوس الجمهور بعد نشر هذه التقارير عظيم لدرجة أن انخفضت مبيعات السجاير انخفاضا ملموسا . لذلك لجأت معظم شركات السجاير بأمريكا إلى مكاتب ووكالات العلاقات العامة لعمل برنامج سريع لتصحيح اللبس وسوء الفهم وتهدئة النفوس من المزعزع الذي أصابها من قراءة هذه التقارير .

وتتقاضى هذه المكاتب أتعابها من عملائها بطرق عديدة أهمها :

١ ـ الأتعاب الثابتة ويتفق عليها وقت التعاقد ويدخل ضمن هذه الاتعاب جميع المصاريف التي يتكلفها المكتب في حملته الاعلامية . وهي طريقة ليست شائعة الاستعمال نظرا لمحاولة المكاتب التقليل من تكاليف الحملة الاعلامية إلى أقل حد لتحقيق أكبر ربح ممكن .

٢ ـ الاتعاب الثابتة مضاف اليها مصاريف وتكاليف الحملات الاعلامية .

٣ ـ الاتعاب الثابتة مضاف اليها عمولة تحسب على أساس بمجموع الساعات التي عملها المكتب لمصلحة العميل مضاف اليها جميع مصاريف وتكاليف الحملات الاعلامية .

٤ ـ الاتعاب الثابتة مضاف اليها العمولة المشار اليها سابقا ، مضاف اليها نسبة معينة من المصاريف العمومية الخاصة بمكتب العلاقات العامة ، مضاف اليها جميع مصاريف وتكاليف الحملة الاعلامية .

مزايا ادارة العلاقات العامة

إن انشاء إدارة للعلاقات العامة يرجع على المؤسسة بمزيا عديدة أهمها ما يأتي :

١ ـ تحيط الإدارة العليا علما برد الفعل الذي تحدثه السياسة التي تضعها المؤسسة على نفوس الجماهير . وهي في هذه الحالة تحصل على البيانات والحقائق من الجماهير وتلخصها وتحللها للتوصل الى استنتاجات واقتراحات تعرضها على الادارة . فهي توجه وترشد الادارة العليا .

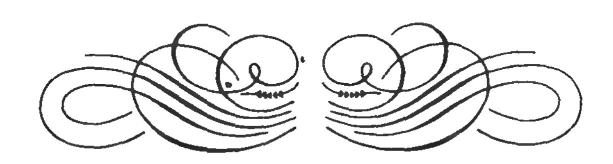
٢ ـ تشرح للجمهور السياسة التي تتبعها المؤسسة وأثرها في مصالحهم . فهي توجه وترشد الجمهور .

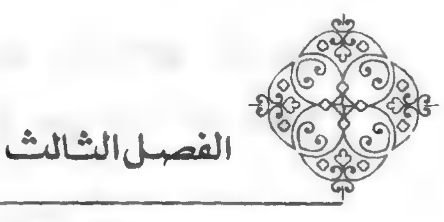
٣ ـ تخطيط الاتصال داخل المؤسسة بين مستويات التنظيم المختلفة . كما تشرف على الاتصالات الخارجية وعلى نشاط المؤسسة في كيفية ايصال صوتها الى الجماهير .

٤ ـ ان انشاء ادارة للعلاقات العامة قد يؤدي الى توفير في النفقات إذا قيست بالاتعاب التي تتقاضاها المكاتب المتخصصة . ولكن لا شك ان هذه المكاتب تستطيع تأدية خدمات للمؤسسة في ميدان العلاقات العامة أكثر جداً من الادارة المتخصصة فخبرة هذه المكاتب وما تضمه من خبراء في النواحي المختلفة في هذا الميدان يساعدها في الحصول على هذه الميزة .

٥ ـ ان إنشاء إدارة متخصصة للعلاقات العامة يساعد على تكوين مجموعة من الخبراء يعملون جنبا إلى جنب مع موظفي المؤسسة الآخرين . وهؤلاء الخبراء بما لهم من دراية واحتكاك بموظفي المؤسسة يمكنهم التوصل إلى البيانات المطلوبة بسهولة كعلاقة الافراد بعضهم ببعض ومراكزهم في

الخريطة التنظيمية والمؤثرات التي تؤثر فيهم وما يرغبون فيه وما يشكون منه ، ومن هم الأفراد ذو المراكز الحساسة ومن هم المحافظون والمتطورون والمشاغبون والطموحون . فلا شك أن إدارة العلاقات العامة تعرف عن المؤسسة أكثر جداً من الخبراء الذين يعملون بالمكاتب المتخصصة .





الفصل الثالث

برنامج العلاقات العامة

ان ادارة الأعمال بمعناها العريض هي بذل الجهود لايجاد علاقة طيبة بين المؤسسة وجماهيرها عن طريق تبادل الآراء والمعلومات . وتبادل الآراء والمعلومات لا يتم بهذه البساطة ـ نظراً لتعقد المجتمع وتشعبه ـ ولا بد للمؤسسة من وضع خطة اعلامية تسير عليها لتحقيق غرضها . وتتكون هذه الخطة من الأربع خطوات الآتية :

أولا ـ البحث عن الحقائق

وذلك بالاستماع إلى آراء ومعتقدات الأفراد أصحاب الشأن فيما يتعلق بالسياسات التي تتبعها إدارة المؤسسة . ويدخل في هذه الخطوة مهمة البحث عن الحقائق المتعلقة بالمؤسسة نفسها والتوصل إلى ماهية المشاكل التي تواجهها .

ويمكن تلخيص هذه الخطوة في العبارة الآتية : ما هي المشكلة ؟

ثانيا ـ التخطيط

وذلك بجمع هذه الآراء والمعتقدات ـ السابق الحصول عليها في الخطوة الأولى ـ وتحليلها حتى يمكن رسم الخطة أو وضع البرنامج الذي

يجب ان تسير عليه إدارة المؤسسة فيما يتعلق بخطتها الاعلامية .

ويمكن تلخيص هذه الخطوة في العبارة الآتية : ماذا نفعل ؟

ثالثا ـ الاتصال Communication

وذلك باختيار الوسائل والطرق المختلفة التي يمكن استخدامها لشرح آراء الجمهور لادارة المؤسسة وتوضيح ماهية سياسة المؤسسة للجماهير المختلفة .

ويمكن تلخيص هذه الخطوة في العبارة الآتية : كيف نفعل ذلك ؟

رابعا ـ تقييم البرنامج

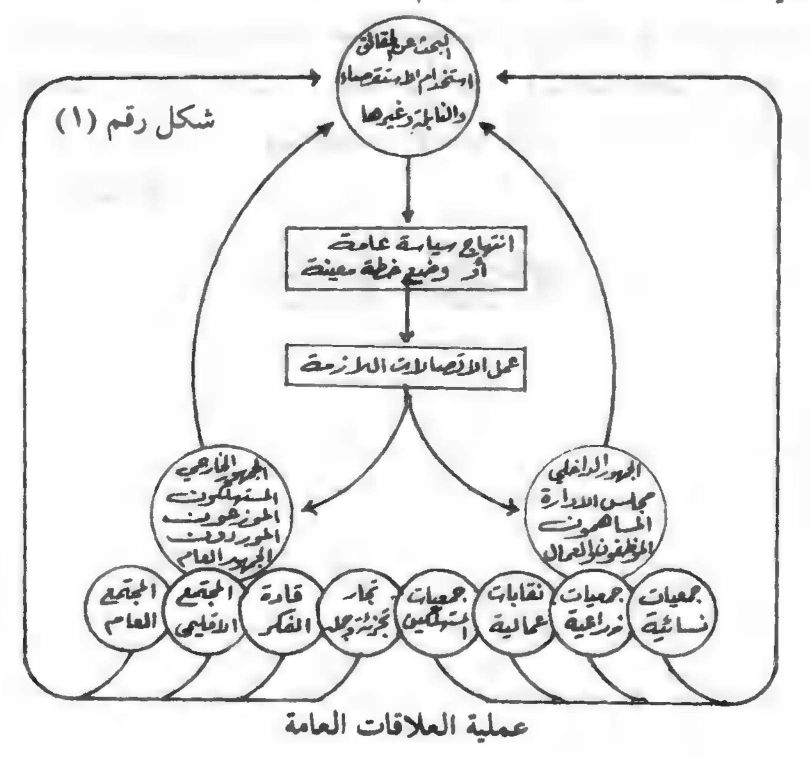
وذلك ببحث قيمة النتائج التي توصلنا اليها من تنفيذ البرنامج المرسوم ، ودرجة تأثير الوسائل الاعلامية المختلفة التي استخدمت على نفوس وتصرفات الجماهير .

ويمكن تلخيص هذه الخطوة في العبارة الآتية : هل نجحنا ؟

وكل خطوة من هذه الخطوات لها أهمية كبيرة في أي برنامج للعلاقات العامة . فالبرنامج لا يمكن تجزئته ، بل هو عملية واحدة مقسمة إلى عدة خطوات لازمة بعضها لبعض . وكل خطوة منها تعتبر تكملة للخطوة السابقة ولكنها ضرورية أيضاً للخطوة اللاحقة كما يتضح من الشكل رقم (١) . ولعل المشكلة التي واجهت إدارة العلاقات العامة بشركة استاندارد أويل منذ عدة سنوات تظهر بوضوح أهمية الخطوات الأربع السابق ذكرها .

فقد قررت شركة ستاندارد أويل اغلاق قسم المبيعات ببلدة مانكاتو بولاية مينياسوتا بأمريكا كجزء من خطة رسمتها الادارة لنفسها لاعادة

تنظيم الشركة . ويعني الاجراء الاستغناء عن خدمات حوالي ٦٠٠ موظف وعامل . ولا شك أن المجتمع الاقليمي في هذه البلدة الصغيرة سيتأثر تأثراً بالغ بهذا الاجراء نظراً لانخفاض الدخول . كما أن جمهور العملاء بولاية ميناسوتا سيراقبون عملية إعادة التنظيم بالشك . فهم يطلبون خدمات في التنظيم الجديد بنفس الكفاية التي تعودوا عليها في التنظيم القديم . كما أن الجمهور العام سيراقب سير الأعمال بالشركة بهذا الوضع بشيء من الحذر ، لعل إعادة التنظيم دليل على متاعب الشركة مالياً .

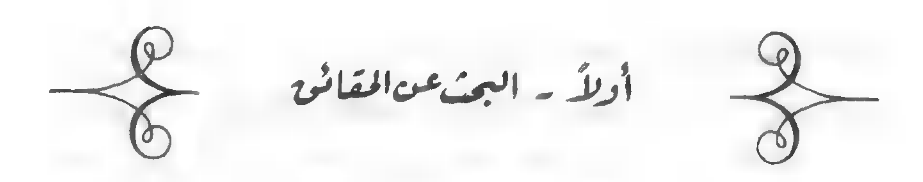


عملية العلاقات العامة

لذلك جندت ادارة العلاقات العامة كل إمكانياتها للبحث عن الحقيقة كاملة حتى تستطيع شرح الأمر للجمهور وتبرير موقف الادارة من هذا الاجراء . وهذه هي الخطوة الأولى . أما الخطوة الثانية فتتلخص في وضع خطة اعلامية لتوصيل هذه الحقائق الى الجمهور . والوقت في تلك الحالة

كان عاملا هاما ، إذ كان يجب على ادارة العلاقات العامة أن تتصرف بسرعة قبل أن يستفحل الأمر وينتقل التذمر من المجتمع المحلي الى الجمهور العام ، مما يؤدي إلى تقلب الرأي العام عليها ويثير سخطه عليها ويكون سببا في انهيار كيانها . وبعد اعداد الخطة أتت الخطوة الثالثة وهي الاتصال بالجماهير المختلفة لاقناع أفراده بأهمية وضرورة هذا التغيير في نظام الشركة ، واستعملت الشركة لهذا الغرض المقابلات والندوات والمؤتمرات والخطابات الشخصية ووسائل النشر والاعلام المختلفة . وأخيراً وضعت ادارة العلاقات العامة تقييم للمجهود الذي بذلته في هذا الشأن ـ وهي الخطوة الرابعة ـ لتتبين الأخطاء التي وقعت فيها فتتلافاها مستقبلا ، ولتتوصل إلى التحسينات والتعديلات الواجب ادخالها في البرامج الاعلامية في المرات القادمة .





أولاً ـ البحث عن الحقائق

إن الخطوة الأولى من برنامج العلاقات العامة وهي البحث عن الحقائق تتكون بدورها من ثلاث مراحل :

١ ـ انشاء ملف للمراجع الخاصة بالبيانات للالتجاء إليه في البحث السريع .

٢ ـ تحديد معالم الجمهور الذي يمكن أن نلجأ اليه للحصول على البيانات المطلوبة .

٣ ـ تحديد الوسائل والطرق التي يمكن بواسطتها استطلاع رأي الجمهور المعين .

اولا ـ انشاء ملف للمراجع الخاصة بالبيانات Fact - File

إن تحديد الجهة التي يمكن أن نحصل منها على المعلومات والحقائق المطلوبة تعتبر أول خطوة في أي برنامج للعلاقات العامة . ويمكن الحصول على معلومات واحصاءات لها قيمتها من النشرات الحكومية والتجارية والزراعية والصناعية والجرائد والمجلات والمكتبات وغيرها . وبما أن هذه المعلومات يكون لها قيمتها إذا أمكن الحصول عليها في الحال دون تأخير ، لذلك يجب على ادارة العلاقات العامة أن تحتفظ دائما بملف يحتوي على أسماء المراجع التي يمكن الالتجاء اليها في حالة البحث السريع عن حقائق وبيانات معينة .

ومن الناحية العملية تعتبر إدارة العلاقات العامة المحور الذي تدور حوله جميع البيانات والمعلومات داخل المؤسسة لذلك يتصل مندوبو

الجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون وغيرها مباشرة بهذه الادارة للحصول على المعلومات المطلوبة . ومن ثم فيجب أن تزود ادارة العلاقات العامة بكافة البيانات والحقائق التي يمكن اذاعتها ونشرها عن الشركة . كما يجب أن تشجع هؤلاء المندوبين على زيارة هذه الادارة بشكلٍ منتظم لما في ذلك من فائدة تعود على المؤسسة في المدى الطويل .

ومن هذا الملف يمكن استخلاص المعلومات والحقائق التي يمكن التصريح بها في الخطب ، ونشرها في الكتيبات والتقارير العامة والنشرات الداخلية والمعارض وغيرها من وسائل الاعلام المختلفة . كما أن ادارة العلاقات العامة تعتبر مسئولة مسئولية كاملة عن جمع البيانات المتعلقة بسياسة المؤسسة وخبرتها وتجربتها ونوع العملية الانتاجية التي تزاول نشاطها فيه وتاريخها وماهية المشاكل الداخلية والخارجية التي تواجهها وهكذا .

ثانيا ـ تحديد معالم الجمهور الذي نلجأ اليه

إن تحديد نوع الجمهور الذي يمكن أن نلجأ إليه للبحث عن البيانات المطلوبة له قيمته . والمعروف أن هناك تغير في رأي الجمهور من جيل لآخر ، بل ومن وقت لآخر بسبب الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية وبسبب ارتفاع الوعي بينهم . كماتختلف الآراء حسب السن والجنس والجنسية وموقع السكن . أضف أن هناك أفراد جدد يدخلون في نطاق الجمهور بسبب النمو الطبيعي في عدد السكان .

فلا بد من تحليل معالم الجمهور الذي نلجأ إليه ، وبما أنه لا يمكن عمليا الالتجاء إلى جميع أفراد الجمهور للبحث عن المعلومات المطلوبة بسبب النفقات الهائلة التي تتكلفها المؤسسة ، هذا بجانب الوقت الضائع من هذه العملية ، فان الأمر يقتصر على اختيار بعض أفراد من هذا

الجمهور مفترضين أنهم يمثلون إلى حد كبير رأي الجمهور كله . مثال ذلك أن نلجأ إلى المحامين والأطباء والمهندسين والمحاسبين بصفتهم يمثلون الجمهور المثقف في البلد ، أو أن نلجأ إلى قادة النقابات للبحث عن مشاكل العمال . ولا شك أن قيمة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من بعض الأفراد ستقل عن قيمة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من الجمهور بأكمله . غير أنه يمكن التغلب على هذه الصعوبة باختيار الأفراد الذين نلجأ اليهم اختياراً سليما حتى نطمئن إلى أنهم يمثلون المجموع تمثيلا صحيحا .

ولمعرفة الحقائق والحصول على البيانات يجب أن نلجأ أولا إلى الجماهير المحيطة بالمؤسسة ثم نتدرج إلى الجماهير الخارجية . فتلجأ ادارة العلاقات العامة مثلا إلى مجلس الادارة لمعرفة وجهة نظرهم بالنسبة للسياسة الموضوعة للمؤسسة . ثم تلجأ إلى رؤساء الأقسام والمشرفين فالموظفين لمعرفة رأيهم بالنسبة لهذه السياسة . ثم تلجأ إلى الجمهور الخارجي كالمستهلكين والمستثمرين وغيرهم لبحث أثر هذه السياسة عليهم . ويتدرج بها الأمر إلى أن تصل إلى هيئات ليس لها احتكاك مباشر بها كالجمعيات الاقتصادية والزراعية والصناعية والسياسية والنسائية والدينية والمهنية وغيرها .

ثالثا ـ وسائل الحصول على البيانات المطلوبة

ان أهم مبدأ للحصول على المعلومات من الجماهير هو الانصات . وقد لمس ابرهام لنكولن هذه الحقيقة حينما قال « كن قريبا من أفراد الجمهور واستمع اليهم فهم دائما على حق » لذلك جرت عادته أن يخصص جزءا من وقته للتحدث أسبوعيا مع أفراد مختلفين من الجمهور كالزراع والتجار والموظفين والعمال ليستطلع آرائهم بالنسبة للأحداث المختلفة

وليتلمس اتجاهاتهم الفكرية . وله في ذلك فلسفة لخصها في العبارة الآتية « إن أكبر ساعات عملي قيمة هي تلك التي أستطيع أن أتصل فيها مباشرة برجل الشارع لتبين آلامه وآماله . فهو يمثل الرأي العام الذي أبحث عنه ويهمني أن أحصل على تأييده » .

ولقد لجأ الرواد الأوائل للعلاقات العامة الى استخدام وسائل لم يعد لها قيمة كبيرة في المجتمع الحديث بسبب تشابك مصالح أفراده وتعقد مشاكله . ولعل أهم الطرق التي يمكن استخدامها للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة ما يأتي :

١ ـ الاتصال الشخصي بالتليفون أو بإرسال خطابات لأفراد معروفين للراسل شخصيا . وفي هذه الحالة يعتبر تكوين صداقات عديدة بين الجماهير المختلفة أمرا له قيمته ، وهي تعتبر من أهم الوسائل التي يلجأ اليها المشتغلون بالسياسة للحصول على تأييد الرأي العام لهم . كما يلجأ اليها مدير إدارة العلاقات العامة عن طريق الاتصال الشخصي بأعضاء مجلس الادارة أو بمحرري الجرائد والمجلات ومندوبي الراديو والتليفزيون والوزراء ورؤساء النقابات ورجال السياسة وقادة الفكر وغيرهم .

٢ ـ نظام محلفي الرأي Idea Jures ـ وذلك بتكوين مجموعة من الأفراد للاتصال بهم من وقت لآخر واستطلاع رأيهم بالنسبة لسياسة المؤسسة بصفتهم يمثلون الرأي العام . ومن ثم يجب العناية باختيار أفرادها والتدقيق في تفسير الآراء التي يدلون بها ، فهي آراؤهم الشخصية قبل أن تكون آراء الجمهور . وفي العادة يجتمع أفراد المجموعة بصفة دورية لتبادل وجهات النظر والاستقرار على رأي معين .

٣ ـ لجان الاقتراحات Advisory Committee ـ وهي لجان يتم تكوينها لارشاد الادارة إلى السياسة التي يجب اتباعها . وكثير من الأفراد يبدون رغبتهم في الاشتراك بهذه اللجان بدون مقابل لمجرد إرضاء

غيورهم وشعورهم بشرف انتمائهم إلى لجان تبدي النصح والارشاد لشركات ضخمة . ولا شك أن تكوين هذه اللجان هو اعتراف صريح من جانب الادارة بحق الجمهور في المشاركة بطريق غير رسمي في سياستها . وإن كان وجود مثل هذه اللجان في المجتمع الاقليمي الذي تعيش فيه الشركة له قيمة كبيرة في جذب الرأي العام لها ، فان احترام الادارة لرأي أعضائها ومحاولة تنفيذ اقتراحاتها حتى لو كان يخالف رأيها - الادارة - أمر ضروري ، وإلا فان أعضائها سيشعرون بخيبة أمل عظيمة وينفضون عنها .

٤ - تحليل المراسلات الواردة - وهي طريقة اقتصادية لجمع البيانات . فتتضمن هذه المراسلات رأي مرسليها في سياسة الادارة وما يعجبهم وما لا يعجبهم بالمؤسسة . فهي دليل مادي على مدى ما تتمتع به المؤسسة من شهرة وثقة بين الجمهور ، ودرجة تأثير برامجها وسياساتها على نفوسهم . وإن كانت الآراء الموجودة بهذه المراسلات لا تدل إلا على الرأي الشخصي لمرسلها ، فانها ولا شك تدل بصورة أو بأخرى على اتجاه الرأي العام .

كما أن المراسلات الواردة بخصوص موضوع معين لها قيمتها في إعطاء الادارة فكرة عامة عن مدى نجاح سياستها . فقد لاحظ مدير إحدى الشركات ضعف المعاملات التجارية مع عدد من عملائه وأن تعاملهم مع الشركة يقل من شهر لآخر ، فأرسل لكل منهم خطابا شخصيا . وكان عدد الخطابات التي أرسلها ٣٤٠٠ خطابا والردود التي تلقاها ١١٠٠ إجابة . وبتحليل الاجابات الواردة حصل على معلومات لهاقيمة كبيرة من وجهة نظر الادارة . فقد تبين أنهم غير راضين عن تغيير السياسة البيعية والائتمانية للشركة . وأن هذا التغيير كان سببا مباشرا في انصرافهم عنها والتعامل مع الشركات المنافسة .

٥ - تقارير المندوبين وعمال البيع - فكل مؤسسة لها عمال بيع

ومندوبين في مناطق نشاطها المختلفة ، وهؤلاء يجب تدريبهم على الانصات لآراء الذين يتصلون بهم أو يتعاملون معهم ، وأن يطلب منهم تقديم تقريراً دوريا عن ذلك . فهم بمثابة العين والأذن للادارة ، وعن طريقهم يمكن معرفة رأي الجمهور وما يشكو منه أفراده . والملاحظ أن بعض هذه التقارير قد تميل إلى المبالغة أو تكون غير معبرة عن الحقيقة والواقع . لذلك يجب على إدارة العلاقات العامة دراستها بدقة والتأكد من أمانتها قبل استخدامها .

كما قد تلجأ المؤسسة إلى طريقة أخرى لدراسة تأثير المؤسسة في جمهورها ودرجة رضاءهم عنها ، وذلك باستخدام مندوبين متخصصين لهذا الغرض يطلق عليهم اسم Comparion Shoppers . مثال ذلك أن يستأجر محل تجزئه مندوبين من هذا النوع للتجول في السوق وعمل مقارنة بين جودة وأسعار السلع التي تبيعها المؤسسة وتلك التي تبيعها المحال المنافسة ، أو قد تدس بعض عملاء مأجورين بين العملاء الحقيقيين لاكتشاف طريقة معاملة عمال البيع لأفراد الجمهور وهكذا .

٦ ـ تقارير وسائل الاعلان كبيرة المدى ـ فقد جرت عادة الجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون أن تصدر تقريراً كل سنة أو كل ستة شهور أو كل مدة دورية يحتوي على عناوين جميع المقالات التي طبعت أو أذيعت مرتبة حسب موضوعاتها مع مختصر بسيط لها . فهذه التقارير تعطي فكرة صحيحة عن المادة التي طبعت أو أذيعت ، ولكنها لا تبين عما إذا كانت قد قرأت أو سمعت ، وإن كانت قد قرأت أو استمع اليها فهل فهمت ، وإن كانت قد فهمت فهل صدق كل ما جاء فيها أو لم يقتنع بها أحد . ولكن ما تحتوي عليه هذه التقارير وما يقال فيها عن موضوع معين سواء كان صناعة أو تجارة أو غيرها ، وما يقال فيها عن المؤسسة صاحبة الشأن والمؤسسات المنافسة يعطي رجل العلاقات العامة مادة قيمه يمكن الاستناد اليها في برامجه .

٧ ـ عقد مؤتمرات من الأفراد الذين لهم صلة مباشرة بمشكلة معينـة ، كأن تعقد شركة لانتاج الأدوية مؤتمرا علمية يضم الأطباء لاستطلاع رأيهم في الأدوية التي تنتجها وهل تحوز رضاءهم وهكذا .

٨ ـ دراسة الاستفتاءات الشعبية التي تقوم بها الهيئات العلمية وغيرهـا لتلمس الاتجاه العام لتفكير الشعب .

٩ ـ دراسة نتائج الانتخابات للمجالس النيـابية وغيـرها ، فهـو المعبر عن الرأي العام بالنسبة للحوادث الجارية .

١٠ ـ دراسة آراء كبار الكتاب والمفكرين من بين سطور كتـاباتهم ومن بين كلمات خطبهم .

١١ ـ دراسة أرقام المبيعات .

رابعا ـ طرق اخرى تعتمد على العينة

لا شك أن أفضل طريقة للحصـول على رأي الفـرد هي الجلوس معه وجها لوجه والاستماع اليه . غير أن ذلـك ليس ممكنا في كـل الحالات أمـا بسبب تغيب هذا الفرد أو بسبب النفقات الطائلة التي تتكلفها المؤسسة إذا سارت في هذا الطريق . لذلك يلجأ خبراء العلاقات العامـة إلى الاستماع الى عينـة من الأفراد يفتـرض أنها تمثل المجمـوع تمثيـلا أمينـا . وكلما كـان اختيار العينة سليما كلما كانت النتائج التي يمكن الحصول عليها من أفـرادها أقرب الى الواقع والحقيقة .

أولا ـ الاستقصاء العام حيث توجه مجموعة من الأسئلة الى عينة مختارة من الجمهور المعين وهناك ثلاث طرق لاختيار العينة :

١ ـ طريقة الاحتمالات

وتقوم هذه الطريقة على أساس أن كل فرد من أفـراد المجموعـة يتمتع

بفرص متكافئة عند اختيار العينة منهم . ويمكن تمثيل هذه الطريقة بالمثال الآتي :

إذا فرض أن هناك صندوق به ١٠٠ كورة بيضاء و٢٠٠ كورة حمراء و١٠٠ كورة زرقاء وأن هذه الكرات متشابهة في جميع الخصائص ما عدا اللون . فاننا إذا مزجنا هذه الكرات وسحبنا واحدة ، ثم مزجناها مرة أخرى وسحبنا واحدة أخرى وهكذا حتى يتم سحب عدد كاف من الكرات ، فان نسبة عدد الكرات البيضاء إلى الحمراء إلى الزرقاء سيكون ١ : ٢ : ١ أي أن خواص العينة التي سحبت تمثل خواص المجموع .

وفي الحياة العملية يتم اختيار العينة بطريقة آلية كأن يختار الاسم الثالث أو الاسم السابع من قائمة الأسماء وهكذا .

٢ ـ طريقة الحصص Quota Sampling

وتعتبر هذه الطريقة أهم وأوسع الطرق انتشاراً في اختيار العينة . ويرجع ذلك الى الدقة التي تتبع في اختيار أفرادها بحيث يمثل المجموع أدق تمثيلا . وهي طريقة أساسها طبقي بحت . فيدرس رجل العلاقات العامة صفات المجموع من حيث المهمة والدخل والجنس والجنسية وغيرها من المميزات ويحاول اختيار عينة تمثل المجموع من هذه النواحي .

والصعوبة في استخدام هذه الطريقة أنها عديمة الفائدة إذا لم يكن لدى الباحث معلومات وافية عن التكوين النسبي للجمهور الذي يقصده . كما أنه من الصعوبة وضع نظام حصص بحيث تمثل العينة جميع الخواص الطبقية للمجموع في آن واحد ، حتى ولو كانت قابلة للقياس . إذ سيكون الأمر معقداً للمجموع في آن واحد ، حتى ولو كانت قابلة للقياس . إذ سيكون الأمر معقداً للغاية مما يعرض الباحث إلى أخطاء قد تبعد العينة عن تمثيل المجموع .

٣ ـ الطريقة الجغرافية Area Sampling

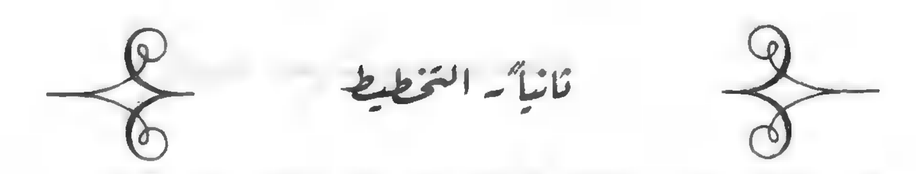
حيث يقسم الجمهور على حسب مناطق سكنه إلى عدة مناطق . ثم تختار عينة من كل منطقة من هذه المناطق على أساس طريقة الاحتمالات .

ثانياً ـ العينة الثابتة : Survey Panels وهي مجموعة من الأفراد تختار لتكون مورداً ثابتاً للمعلومات والبيانات المطلوبة . وهي ذات فائدة لمعرفة ما يحدث لافراد المجموعة تحت الظروف المختلفة خلال فترة من الزمن . مثال ذلك قياس تأثير سلسلة من الحوادث على اتجاهات تفكير الرأي العام والصعوبات التي تواجهه هذه الطريقة صعوبة تنظيمها وصعوبة ابقاء أعضائها بدون تغير لمدة طويلة .

ثالثاً ـ المقابلة : وهي طريقة للمحادثة وجه لوجه وفيها يتشجع الفرد للتكلم بحرية وانطلاق ، ولكنها تتطلب مهارة كبيرة من جانب المقابل .

رابعاً ـ قائمة الأسئلة : وذلك بارسال قائمة أسئلة الى أفراد العينة بطريق البريد . والاستقصاء بهذه الطريقة أقل نفقة ، كما يمكن استخدامه على نطاق واسع . ويعطى الفرد فرص زمنية أطول لقراءة الأسئلة والتروي للتفكير في الاجابة عليها . ولكن ليس هناك تأكيد من أن التكوين النسبي للردود التي تصل تماثل التكوين النسبي للعينة نفسها ، لاختلاف درجة اهتمام الطبقات المستقصاة بالاجابة على قوائم الاسئلة . كما أنه ليس هناك أي تأكيد من أن الاجابات التي تصل هي للأشخاص الذين أرسلت لهم قوائم الاسئلة فعلا .





ثانياً ـ التخطيط

بعد البحث عن ماهية المشكلة وبعد جمع كل الحقائق والبيانات المتعلقة بها ، لا بد من أن نحدد من أين نبدأ ؟ لذلك تتكون الخطوة الثانية من دراسة تحليلية لمواضع القوة والضعف في المشكلة قيد البحث وفي علاقة الشركة بجماهيرها حتى يتسنى وضع تخطيط عام لبرنامج العلاقات العامة المزمع تطبيقه . فبدون هذه الخطوة يخرج البرنامج إلى حيز الوجود وليس له التأثير المطلوب ، وبالتالي فقد لا تكون له النتائج المتوقعة .

فالمقصود بالتخطيط هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج وتوقيتها وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد ميزانيتها .

والتخطيط ليس بالشيء الجديد على العلاقات العامة . فحينما رفع هنري فورد أجر العمال بشركته فوق مستوى الأجور السائدة في الصناعة في ذلك الوقت ، وحينما نشر فيلد M. Field مبدأه « العميل دائما على حق » فان هذه الاجراءات من ناحيتهما كانت بمثابة تخطيط لبرنامج العلاقات العامة لمدى طويل ، ولو أنهم في الحقيقة لم ينظروا اليها بهذا المعنى ولم يقصدوا هذه الناحية .

وبالرغم من أن تخطيط سابق لبرنامج العلاقات العامة يعتبر من مقومات نجاحه ، فان الاهتمام بهذه الناحية ما زال ضعيفاً في الحياة العملية ، ولعل هذا يرجع إلى عدة عوامل أهمها :

١ ـ من الصعوبة قياس لرأي العام أو تحديد معالمه .

٢ ـ أن وسائل الاتصال به متعددة ومن الصعوبة اختبار قيمتها إلا بعد استخدامها فعلا .

٣ ـ ما زال كثير من الخبراء يعتقدون أن العلاقات العـامة هي وظيفـة نشر ودعاية . لذلك هم يتصيدون كل فرصة حتى يلفتوا نظر أفراد المجتمع إلى ما ينشرونه . وإن كان في الامكان جذب انتباه الجمهور بهـذه الطريقـة في المدى القصير ، فان تكوين شهرة طيبة وسمعة حسنة للمدى الطويل لا تتم بهذه البساطة . فالأمر يتطلب تخطيطا كاملا لـرسم سياسـة المؤسسة في علاقتها بجماهيرها للسنوات الطويلة القادمة .

٤ ـ أن خبـراء العلاقـات العـامة يشغلون معـظم وقتهم بتفصيـلات وظـائفها ومشـاكلهم اليوميـة لدرجة إن وقتهم أصبـح لا يتسـع لـدراسـة التخطيط الشامل قبل البدء في العمل .

٥ ـ يعتبر عنصر الوقت من أهم العوامل التي تحول دون وضع تخطيط جيد . فالحوادث اليومية والسرعة التي تسير بها مجريات الأمور لا تسمح في أغلب الأحيان بوقت كاف لدراسة المشكلة وتخطيط برنامج عام لها .

والتخطيط الجيد يتطلب .

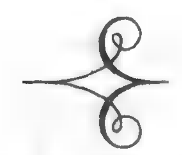
أ ـ بحث تاريخي للمشكلة لمعرفة العوامل التي أدت إلى وجودها .

ب ـ نظرة عميقة للمشكلة نفسها لتبين ماهية الحقـائق والاراء المتعلقة بها .

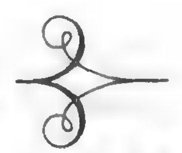
جـ ـ دراسة تحليلية للعـوامل المحيـطة بهـا ولـلاتجـاهـات السيـاسيـة والاجتماعية والاقتصادية التي توجد فيها .

د ـ نظرة فاحصة إلى المستقبل لتحديد ماهية الأهداف المطلوب تحقيقها من برنامج الخدمات العامة .

وأخيرا يجب أن يكون التخطيط الجيد أمينـا وصالحـا في المدى القصـير والطويل على السواء وواضح ومفهوم .



ثالثاً - الاتصال



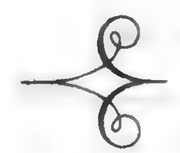
بعد وضع الخطة واعداد البرنامج يقتضي الأمر تنفيذه وذلك بايصال الرسالة المعينة إلى الرأي العام . ويمكن وصف الاتصال بأنه تبادل الحقائق والآراء والمعتقدات فمن العسير التفكير في أي شيء لا يخضع لقانون الاتصال . فأول صيحة للطفل حين ولادته هي تعبير واضح لاتصاله بالمجتمع ، وصوت مؤذن الجامع وجرس الكنيسة ما هي إلا طرق بدائية للاتصال . فالاتصال هو العامل الذي يربط المجتمع ببعض ، وقد يكون بالكلمة أو النغم أو بالرمز أو بالصورة أو بها جميعا ، ومن ثم فيجب التدقيق في اختيارها . فمعنى الكلمات يختلف من وقت لآخر ومن مكان لآخر ، فكلمة « ارستقراطي » مثلا تختلف في معناها من عام ١٩٠٠ إلى عام ١٩٦٢ . وكلمة « فلاح » قد تعني نوع من الفخر بالنسبة لأهل الريف وقد لا تعطي نفس المعنى بالنسبة لأهل المدن . وكلمة « اشتراكية » قد يكون لها معنى بالنسبة لنا يختلف عنه بالنسبة لجمهور الولايات المتحدة الذي يؤمن بالنظام الرأسمالي .

لذلك يجب استعمال الكلمات التي تعطي المستمع أو القارىء نفس المعنى الذي يقصده المتكلم أو الكاتب . وكلما استبعدت الكلمات التي لها أكثر من معنى كلما كانت الرسالة سهلة وأكثر فهما ، فالاتصال يعني وضع برنامج خاص بالنسبة للمشكلة المعينة في الوقت والمكان المعين وللجمهور المعين .

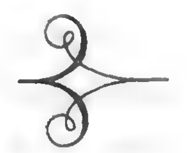
لذلك يقتضي الأمر الاختيار الدقيق لوسيلة الاتصال الكفيلة بايصال الرسالة للجمهور المقصود . فأي مشكلة من المشاكل تتطلب نوع من الاتصال لجمع آراء أكبر عدد من الأفراد وتقريب وجهات نظرهم .

ويتطلب الاتصال ثلاث عوامل : المصدر أو الراسل والرسالة أو الفكرة نفسها والمرسل اليه . ولا بد من استعمال طريقة الاتصال المناسبة حتى نضمن وصول الرسالة إلى المرسل اليه كاملة وغير محرفة . فاذا لم توجد هذه الوسيلة أصبح الاتصال مستحيلا .





رابعاً ـ التقييم



تتلخص الخطوة الرابعة من برنامج العلاقات العامة في تقييم المجهود الذي بذل في هذا الشأن ، وعما إذا كانت هناك بعض الأخطاء التي يمكن تحاشيها مستقبلا . ولا شك أن التقييم يتناول المجهود الذي بذل في الخطوات الثلاث السابقة . فيهم رجال الأعمال اليوم معرفة مقدار الفائدة التي أمكنهم الحصول عليها بالنسبة للنفقات التي تحملوها ، كما يهم خبير العلاقات العامة أن يثبت للادارة ان النقود قد أنفقت بحكمة ، وأن النتائج التي أمكن تحقيقها لا تقدر بمال . لذلك يقوم خبير العلاقات العامة من وقت لآخر بقياس مدى قيمة البرنامج الذي يستخدمه ، فيوجه لنفسه الأسئلة الآتية ويحاول الاجابة عليها .

١ ـ هل وصلت الرسالة إلى معظم أفراد الجمهور الذي قصده خبير العلاقات العامة ؟

٢ ـ هل استجاب معظمهم لمحتويات الرسالة ؟

٣ ـ ما درجة تأثير الرسالة على رأيهم ؟

٤ ـ ما مقدار إفادة البرنامج في تحقيق الأهداف العامة للشركة والأهداف الخاصة به ؟

٥ ـ هل تعادل المزايا التي تحصل عليها مقدار الانفاق ؟

٦ ـ هل يمكن التعديل في البرنامج لتخفيض النفقات مع عدم المساس بمقدار المزايا التي تحصل عليها أو زيادتها ؟

وقد تأخذ عملية التقييم أحد طريقين : الاختبار السابق Pre - Test-ing والاختبار اللاحق Post -testing وما زالت المقاييس المستخدمة في

كلاهما موضوع التجربة والدراسة ولم تتبلور بعد ، بحيث يمكن الاعتماد عليها كمقاييس سليمة لاختبار درجة فاعلية البرامج المستخدمة . والاختبار السابق يعني اختبار الخطة قبل الانفاق الفعلي ، في حين يعني الاختبار اللاحق قياس أثر الخطة بعد تنفيذها فعلا .

يقتضي الاختبار السابق عرض البرنامج على عينة من الأفراد لتجديد أثره عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع . وباستطلاع رأي أفراد العينة يمكن إدخال التعديلات اللازمة على البرنامج . فلا شك أن عرض الرسالة على عينة من الأفراد يتيح لخبير العلاقات العامة الفرصة لمعرفة درجة وضوحها ومقدار فهم الفرد العادي لها . فالتقرير السنوي مثلا قد يبدو لخبير العلاقات العامة أو للمدير العام سهلا وفهوما ، في حين قد يكون معقداً بالنسبة للقاريء العادي .

أما قيمة الاختبار اللاحق فليست فقط في تحديد أثر البرنامج الذي تم تنفيذه ، بل أيضاً في الحصول على معلومات وحقائق تزيد من خبرة رجل العلاقات العامة مستقبلا . مثال ذلك قررت حكومة الولايات المتحدة خلال الحرب العالمية الثانية إصدار سندات حرب . ورسمت لنفسها خطة لإعلام الجمهور بقيمة هذه السندات ، ومدى مساهمتهم في انتصار أمريكا إذا أقبلوا على شرائها . تقتضي هذه الخطة طبع كتيبات باسم « Our America » وتوزيعها على خمس وعشرين مليون عائلة . على أن تنفذ هذه الخطة على عدة مراحل . وتم طبع الكتيب ثم أعيد طبعه مرة ثانية . وكانت الخطة تقتضي طبعة للمرة الثالثة ، ولكن فكر بعض المشرفين على هذا البرنامج في دراسة أثر الطبعات السابقة على العائلات التي أرسل لها هذا الكتيب . وكان الغرض الأساسي هو معرفة أي صفحات الكتيب قرأت وأي الصور المطبوعة لفتت أنظار القاريء . فاختيرت عينة عبارة ٦٥٠ عائلة من هذه العائلات روعي أن تمثل المجموع تمثيلا دقيقاً فاتضح الآتي :

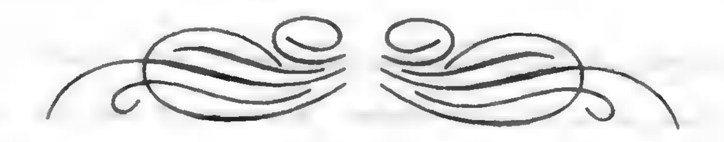
١ ـ حصل جميع أفراد العينة على الكتيبات .

٢ ـ أجاب ٨٣ ٪ من أفراد العينة بأنهم لا يتذكروا استلام هذا الكتيب على الاطلاق .

٣ ـ ١٧ ٪ من أفراد العينة أقر باستلام الكتيب ، ولكن اعترف الثلث بعدم قراءة محتوياته أو حتى معرفته عن أي موضوع يتكلم .

٤ ـ بالنسبة لأولئك الذين قرأوا الكتيب لم يتذكر الثلثين الموضوع الذي يتناوله الكتيب بالبحث .

وإزاء هذه النتيجة عدل عن مواصلة تنفيذ البرنامج ولم تصدر الطبعة الثالثة على الاطلاق .





الفصل الرابع

وسائل الاتصال

لا شك ان الاتصال هو عصب الحياة في المجتمع الحديث فالمعاملات اليومية من تجارة وزراعة وصناعة وتعليم وثقافة وإجراءات قانونية وغيرها لا يمكن تحقيقها والسير في إجراءاتها دون استخدام وسائل الاتصال المختلفة . فمن المدهش حقاً أن نجد أن غالبية أفراد الشعب لا يعرفون من هم رجال الأعمال أو رجال الصناعة بسبب عدم اتصالهم المباشر بالجمهور . لذلك يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة مسئولية تشجيع رجال الأعمال والصناعة على الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق إعداد تقارير باسمهم أو تحضير مقالات وخطب يلقوها بانفسهم في المناسبات . وقد يكون بالمؤسسة من يحسن الكلام أكثر من المدير العام ، ولكن ذلك لا يعفيه إطلاقا من مواجهة الجمهور والتكلم باسم الشركة . ومهمة الاتصال بالجمهور وإبلاغه الوسالة الاعلامية ليست من اختصاص الادارة العليا وحدها ، وليست من مسئوليات إدارة العلاقات العامة وحدها ، بل هي مسئولية كل فرد يعمل بالمؤسسة مهما كان مركزه في الخريطة التنظيمية . ففي كثير من الحالات يكون رؤساء الأقسام والمشرفون في موقف أفضل من الادارة العليا في شرح المشاكل التي تواجه الشركة لدرايتهم الكبيرة وخبرتهم الواسعة . أضف إلى ذلك أن الموظفين والعمال يعتبرون جزءاً هاماً من المجتمع ، فبحكم اتصالهم بأفراد المجتمع يعتبرون وسيلة اتصال جيدة به . فهم يتناقشون مع أصدقائهم في أمور

الشركة وشروط العمل والظروف التي يعملون فيها ومقدار الاجر الذي يتقاضونه ونوع إنتاج الشركة وكميته وهكذا . وجدير بالذكر أن معظم هذه المناقشات تدور حول العوامل التي لا يرغب الأفراد في وجودها ، فهم دائما يتكلمون في النواحي التي يشكون منها وليس في النواحي التي يفخرون بها . ومن ثم فيجب على الادارة تلافي كل ما يشكو منه العمال ، حتى لا تنتقل شكواهم إلى المجتمع فيكون لها رد فعل قوي في تصرفات أفراده نحو الشركة .

تقسيم وسائل الاتصال

يمكن تقسيم وسائل الاتصال إلى ثلاث أنواع :

أولا ـ الاتصال الشخصي : كالتليفون والرسالة الشخصية والاجتماعات الدورية .

ثانياً ـ وسائل الاتصال الخاصة ، وهي تلك الوسائل التي يمكن لرجل العلاقات العامة التحكم فيها منذ البداية ، وهي تتكون من : المراسلات ، مجلات الدار ، الكتيبات ، الملصقات ، لوحة الاعلانات ، الاجتماعات والمؤتمرات ، الأفلام السينمائية والمعارض .

ثالثاً ـ وسائل الاتصال العامة ، وهي تلك الوسائل التي ليس لرجل العلاقات العامة أدنى تحكم فيها ، وعليه أن يقبل الشروط التي يمليها عليه أصحاب الوسائل الاعلامية المستعملة وأن يتنافس مع غيره في الحصول على أحسن مكان أو أنسب وقت ، وهي تتكون من : الاعلانات المدفوعة ، الجرائد ، المجلات ، الراديو ، والتليفزيون .

كما يمكن تقسيم وسيلة الاتصال بطريقة أخرى إلى ثلاث أقسام :

أولا ـ الاتصال عن طريق الكلمة المكتوبة وتتكون من :

الرسائل والمراسلات ، مجلات الدار ، الكتيبات ، الملصقات ، لوحة الاعلانات ، المرفقات ، الاعلانات المدفوعة ، الجرائد والمجلات .

ثانيا ـ الاتصال عن طريق الكلمة المسموعة وتتكون من :

التليفون ، الاجتماعات والمؤتمرات ، الراديو ، التليفزيون .

ثالثا ـ الاتصال عن طريق الكلمة المصورة وتتكون من :

الأفلام السينمائية ، الجرائد ، المجلات ، التليفزيون ، المعارض .

ولا شك أن كل وسيلة من وسائل الأعلام السابق ذكرها لها مزاياها ولكن لها أيضا عيوبها . فالوسائل التي تستخدم الطباعة تساعد على نشر الكلمة المكتوبة والصور والرسومات البيانية وغيرها مستخدمة في ذلك الألوان . والوسائل التي تستخدم الاذاعة تساعد على نشر الكلمة المسموعة والموسيقى التصويرية ، والتليفزيون والأفلام السينمائية هما خليط من هذا وذلك . وعلى رجل العلاقات العامة دراسة كل وسيلة على حدة حتى يتعرف على مزاياها وعيوبها ونوع الجمهور الذي تصل إليه حين يقرر أي الوسائل يجب أن يستخدمها في برامجه .

الوسائل المطبوعة	الوسائل المسموعة	الوسائل المرئية
كلمة مكتوبة	كلمة مسموعة	كلمة مكتوبة ومسموعة
صور	موسيقى	صور ثابتة ومتحركة مصحوبة بالموسيقى
استخدام الألوان	استخدام الصوت المعبر	استخدام الألوان والصوت المعبر
الرسوم البيانية وغيرها		الرسوم البيانية وغيرها

اهمية الاتصال

إن التفاهم مع الجماهير المختلفة يساعد على تكوين مركزا ممتازا للشركة . فكلما كانت الشركة صغيرة كلما كانت العلاقة بين الشركة وأفراد جمهورها شخصية وعلى مدى صغير . وهذه الظاهرة تعتبر من أهم المزايا التي يتمتع بها المشروع الصغير . ولكن كلما كبر المشروع تناقصت فرص الاتصال الشخصي ، مما يؤدي إلى عدم تلاقي وجهات النظر بين الادارة والموظفين والعمال أو المستهلكين أو الجماهير الأخرى .

فالسياسة والأهداف الخاصة بالمشروع الكبير قلما يفهمها جميع أفراد الجماهير التي لها اتصال مباشر وغير مباشر بالشركة . مثال ذلك كثيرا ما يسيء الموظفين فهم بعضهم البعض لعدم فهمهم مقدار مسئوليات وواجبات كل فرد منهم كذلك قلما يفهم قسم التسويق المسائل التي تواجه قسم الانتاج ، ويلقى قسم البيع مسئولية ترويج المبيعات دائما على قسم الاعلان ، كما يشعر كثير من المستهلكين أن الادارة لا تعاملهم كما يجب . وقلة المعلومات تؤدي إلى اضطراب وتداخل الاختصاصات . لذلك اتجهت الشركات إلى إصدار المطبوعات المختلفة لتصحيح هذه الأوضاع . وعلى كل فالمطبوعات لا تمثل إلا جزءا من مشكلة الاتصال داخل وخارج الشركة .

أسس المطبوعات الناجحة

إن مشكلة الاتصال عن طريق المطبوعات ليست بسيطة كما يتخيل القارىء ، ولا بد من أخذ بعض المبادىء في الاعتبار حين القيام بهذه المهمة ، ولعل أهم هذه المبادىء ما يأتي :

١ ـ التعرف على حاجيات الجمهور ، فتقع على الادارة مسئولية

إيضاح فلسفتها ووظائفها وسياستها للجميع وخاصة للموظفين والعمال . وعليها أن تستغل كل فرصة لتزويد أفراد جماهيرها بكافة المعلومات التي تشعر أنها تنقصهم وأنهم في حاجة لها .

٢ ـ إيجاد ديموقراطية في الرأي ، فعلى كل شركة أن تزاول نوع من الديموقراطية في الرأي ، حتى تتعرف على وجهة نظر أفراد الجماهير التي تتعامل معها بالنسبة للسياسات التي ترسمها لنفسها . ومن ثم تستطيع أن تعدلها بما يتفق ورغباتهم . فتحتفظ الادارة لنفسها في معظم المطبوعات التي تصدر عن الشركة بمكان تشرح فيه وجهة نظرها ، وتترك مكانا آخر تعبر فيه النقابات أو قادة العمال عن وجهة نظرهم بالنسبة لموضوع معين ، كما يترك مكانا آخر لنشر الخطابات المفتوحة الموجهة للادارة . ولا شك أن الشخص الذي ينقد أعمال الشركة يهدف في الواقع إلى إفادتها . فهو يفضل أن يوجه نظر الادارة إلى شكواه لتعدل من سياستها حتى لا تفقده كعميل ، فيضطر إلى التعامل مع الشركات الأخرى .

٣ ـ يجب استخدام موظفين فنيين ومدربين تدريباً كافياً للاشراف عليها .

٤ ـ يجب أن تحدد المواد التي يميل أفراد الجمهور إلى قراءتها . فالمواضيع التي تتضمنها هذه المطبوعات يجب أن تحوز على اهتمام القاريء . وتحتوي هذه المطبوعات في الشركات الكبيرة على مواضيع عديدة لارضاء كافة الأمزجة نظرا لتعدد أنواع الجماهير التي تتداولها . وأخيرا فيجب مواصلة البحث والدراسة لمعرفة ماهية موضوع الساعة بالنسبة للجمهور ، ذلك أن أهمية الموضوع تختلف من وقت لآخر بالنسبة لنفس الفرد .

٥ ـ لا سرية في المعلومات بين الادارة والعمال والموظفين إلا فيما يتعلق بتلك التي تعتبرها كل شركة من الأسرار التي تخشى تسربها إلى

المنـافسـين . ومن ثم يجب أن تـذيـع الادارة المعلومـات الأخـرى كمقـدار الأرباح والأجور والمـرتبات وعـدد العمال ومكـافآت أعضـاء مجلس الادارة ومقدار المبيعات وما إلى ذلك . وعلى كل فأي نشاط تبذله الشركة لموظفيها أو لأفراد المجتمع الاقليمي الذي تزاول فيه الشركة أعمالها يعتبر من المـواد الأساسية للمطبوعات .

٦ ـ ان اللائحة التي تسير عليها الشركة في اصدار مطبـوعات يجب أن تكون مكتوبة ، حتى يمكن للمشرفين عليها التعرف على المـوضوعـات التي يجب أن يتناولونها بالبحث ، وتلك التي يجب تجنبها وعدم نشرها ، وموعـد صدورها والميزانية المحددة لها ، وطريقة توزيعها وهكذا .

التليفون

يعتبر التليفون من أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر . فالتوسـع الكبـير في استخدامـه من سنة إلى أخرى يظهـر بوضـوح مدى أهميـة هذه الوسيلة في الاتصال ومدى فائدتها في العلاقات العامة .

ويفضـل التليفون المـراسلات في حـالات عديـدة ، فصوت الانسـان والنغمة التي يتحدث بها يكون لها رد فعل قوي على نفسية المتكلم معـه ، وتسهل تبادل الآراء وازالـة سوء التفاهم في أقل وقت وبـأقل التكـاليف . لـذلك فـان إساءة استعمـاله قـد يكـون لهـا أوخم العـواقب عـلى أعمـال المؤسسـة . فـأي خـطأ يحـدث في المـراسلات يمكن تصحيحـه كـما يمكن نسيانه ، بعكس الأمر في المحادثة التليفونية ، فأي خـطأ من جانب المتكلم يكـون له أثـر عميق في نفسيـة المتكلم معـه يصعب عليـه إزالتـه ، وذلـك بسبب الطابع الشخصي الذي تحمله المكالمة التليفونية . لهذا السبب يتحتم تصبيق آداب معينـة حين استخـدام التليفـون ، فيجب أن يتخلل المكـالمـة التليفونية كلمات « أشكرك » و « من فضلك » وأن تنتهي بكلمة تدل عـلى

الامتنان أو الوداع . كما أن مخاطبة الشخص باسمه وتكراره عدة مرات أثناء المحادثة التليفونية له تأثير ساحر في نجاح المكالمة ، فأحب الكلمات لدى نفس أي انسان هي اسمه .

المراسلات

وهي اداة اتصال مباشرة بالأفراد ، لذلك تستعمل بصفة منتظمة للوصول إلى العمال والموظفين والموردين والعملاء والموزعين والاطباء والمهندسين ورجال المجالس النيابية ومحرري الجرائد وأنواع الجماهير المختلفة . وهي تتكون من الخطابات العادية أو التلغرافات أو البطاقات أو أي شيء آخر . وتعتبر أداة فعالة يستخدمها رجل العلاقات العامة في نقل رسالته إلى الجمهور .

ولهذه الوسيلة مزايا عديدة أهمها :

١ ـ تصل إلى المرسل إليه في منزله أو في محل عمله حيث يكون لديه متسع من الوقت لقراءتها بتمعن وتفهم ما جاء فيها .

٢ ـ تصل إلى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير وبأقل تكاليف ممكنة .

٣ ـ لها الطابع الشخصي شأنها شأن المقابلة . كما أن تأثيرها في نفوس الأفراد مباشر ، وينظر إليها المرسل إليه بشيء من الاهتمام .

٤ ـ يمكن عن طريق المراسلات نقل كلام لا يستطيع المتكلم توجيهه شفهيا إلى المرسل إليه بسبب حرج الموقف أو لاعتبارات أخرى .

٥ ـ يمكن التحكم تماما في المادة التي تحتوي عليها المراسلات ، كما يمكن إعادة كتابتها عدة مرات قبل إرسالها حتى تعطي المعنى المقصود إلى قارئها ، بعكس الأمر في المكالمات التليفونية أو المقابلات الشخصية ،

فالمناقشة قد تتطور ، وقد يتحمس أحد الطرفين للادلاء بمعلومات سرية أو خاطئة .

٦ ـ يمكن التحكم في جمهور المرسل إليهم عن طريق اعداد قوائم بأسمائهم وعناوينهم .

٧ ـ إن حياة المراسلات أطول من حياة بعض طرق الاتصال الأخرى . فيحتفظ المرسل إليه عادة بالمراسلات الواردة في ملف خاص للالتجاء إليه عند الحاجة مستقبلا .

وبالرغم من المزايا السابقة فلا يخلو الأمر من بعض العيوب منها :

١ ـ بالرغم من وجود فرصة كاملة لدى الكاتب في أعداد وتوضيح المطلوب ، فان المراسلات ينقصها عامل المواجهة الشخصية . فهي عبارة عن وجهة نظر من طرف واحد وتعبير من جانب واحد . فهي لا تتيح تبادل الرأي السريع .

٢ ـ نسبة كبيرة من الجمهور أميون لا يقرأون أو يكتبون .

٣ ـ بينما تحمل الكلمة المكتوبة في طياتها معان معينة ، فان الكلمة المسموعة تضفي على معناها قوة وحيوية أكبر .

٤ ـ إذا لم تكن المراسلات ممتازة في كتابتها وفي شكلها فلن يلتفت إليها المرسل إليه ولن يعطيها إلا أهمية قليلة ، خاصة إذا كان يتسلم مجموعة كبيرة من الرسائل يوميا .

مجلة الدار House Magazine

تعتبر المجلات التي تصدرها الشركات وسيلة من أقدم وسائل الاتصال . فأول شركات بدأت في استعمالها هي شركة Lowell Cotton

Mills في عام ١٨٤٠ وشركة .Travelers Insurance Co في عام ١٨٦٥ وشركة Aetna Life Insurance في عام ١٨٦٨ وشركة National Cash Register في عام ١٨٩١ . وفي بحث قامت به هيئة International Council of Industrial Editors بأمريكا وجد أن هناك أكثر من ٧٠٠٠ مجلة دار تصدرها الشركات المختلفة وأن ٦٥ ٪ منها يصدر للموظفين والعمال . كما أثبتت نتائج البحث أنه يصدر من هذه المجلات حوالي ٣٠٠٠ مليون نسخة سنويا ، تتكلف حوالي ٥٠٠ مليون دولاراً سنويا ، ويتداولها أكثر من نصف مليون شخص في العالم .

وتصدر هذه المجلات يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا ، وهذا هو الغالب . كما قد تأخذ شكل الجرائد اليومية أو المجلات الأسبوعية . وقد تتكون من صفحة واحدة ، وقد يبلغ عدد صفحاتها حوالي ٣٠ صفحة ، ولكن متوسط عدد صفحات مجلة الدار يكون بين ٢٢ و٢٤ صفحة . وقد يطبع من العدد الواحد بضع مئات ، كما قد يبلغ العدد المطبوع أكثر من ١٠٠ ألف نسخة شهريا . وقد تكتفي الشركة باستئجار صفحة كاملة من احدى الجرائد المحلية مرة كل أسبوع أو كل شهر لتنشر فيها رسالتها .

وتتكون مجلة الدار من ثلاث أنواع :

١ ـ مجلة الدار الداخلية ، وهي موجهة إلى الجمهور الداخلي بالمؤسسة أي إلى جميع الأفراد العاملين بها .

٢ ـ مجلة الدار الخارجية ، وهي موجهة إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة وخاصة للمساهمين والموزعين وقادة الفكر والزعماء ورجال الأعمال والصناعة وغيرهم .

٣ ـ مجلة الدار الداخلية والخارجية وهي موجهة إلى الجمهور الداخلي والخارجي على السواء .

وتحتوي مجلة الدار الداخلية على المواضيع التي تهم الجمهور الموجهة إليه المجلة ، والموضوعات التي تتضمن معلومات وحقائق يهم المحرر أن يعلم الجمهور بها ، كأخبار الشركة وأهدافها . كما قد تتضمن أيضا على أخبار النقابة العمالية بالشركة . وفي بحث قامت به هيئة Dun's Review and Modern Industry بين ٢٥٦ شركة وجد أن أهم المواضيع التي يطرقها محررو هذه المجلات هي المواضيع المتعلقة بترقية ونقل ومكافأة العمال . يليها في الأهمية الموضوعات المتعلقة بسياسة الشركة والتغييرات التي حدثت فيها والتعديلات التي أجريت لها وما إلى ذلك .

ويمكن تلخيص أهم الموضوعات التي تتناولها مجلة الدار الداخلية فيما يلي :

١ ـ شرح سياسة وأهداف المشروع .

٢ ـ توضيح مركز الشركة في المجتمع وبين الشركات المنافسة ، مدللين على ذلك بالأرقام والاحصاءات والحقائق والبيانات .

٣ ـ تأكيد أهمية الأفراد في أعمال ونشاط الشركة لرفع معنويتهم .

٤ ـ نشر معلومات متعلقة بانتاج الشركة ورغبات المستهلكين ، حتى تحمل الأفراد العاملين بالشركة المسئولة الأدبية في الشعور بالمشاكل التي تواجهها الشركة ، فيحاولون اصلاح الأخطاء التي يشكو منها المستهلكون .

٥ ـ استعراض أخبار الموظفين والعمال لايجاد علاقات طيبة بين الأفراد بعضهم وبعض ، كنشر أخبار زواجهم أو أعياد ميلادهم أو الرحلات التي قاموا بها والنواحي الاجتماعية الأخرى .

٦ ـ نشر الأعمال الابتكارية والاقتراحات التي يقدمها الافراد امعانا في تشجيعهم والاعتراف بمجهودهم .

٧ ـ اقناع الأفراد باهمية رفع مستواهم الانتاجي عن طريق تدريب أنفسهم والإلتحاق بالمدارس الليلية .

٨ ـ معلومات متعلقة بالعملية الانتاجية والمشاكل التسويقية والبيعية .

٩ ـ شرح للقوانين العمالية والعقود المشتركة واخبار النقابات .

١٠ ـ المساهمة في نشر الوعي بين العمال للتقليل من الحوادث الصناعية والأمراض وتحسين الصحة بصفة عامة .

١١ ـ مشروعات الشركة للسنوات القادمة والتقديرات المبدئية لتكاليفها وما ينتظر لاعمال الشركة من مركز عال بين الشركات المنافسة .

١٢ ـ باب منفصل لاخبار الرياضة وآخر للاخبار والمواضيع التي تهم المرأة .

١٣ ـ نشر اخبار المجتمع الاقليمي ومدى مساهمة الشركة في رفع مستواه الاقتصادي وما تضفيه عليه من رخاء .

وإن احسن طريقة لتوزيع مجلة الدار الداخلية على الموظفين والعمال هي أن ترسل لهم على منازلهم بالبريد . فقد اثبتت التجربة أن توزيعها عليهم داخل الشركة أو على الباب حين خروجهم يؤدي إلى عدم اهتمامهم بها . فقد ينسوها بالمكتب أو يتخلصون منها سريعا أو يلقون عليها نظرة سطحية . أضف إلى ذلك أن توزيعها عليهم بالشركة سيحرم أفراد أسرهم من الاضطلاع عليها ، وتعتبر هذه الناحية من الأهداف الأولية في نشر واصدار هذا النوع من المجلات . فالمفروض أن تحتوي المجلة على موضوعات تصلح للمناقشة بين أفراد الأسرة لعدة أيام مما يزيد من الروابط العائلية .

وتصدر الشركة مجلة الدار الخارجية للتأثير على تفكير ورأي أفراد الجماهير الخارجية وايجاد تفاهم بينها وبين الشركة . وهي على عدة أنواع .

فقد تأخذ شكل الكتالوج فينشر فيها صور الإنتاج والأسعار وشروط البيع ، كما قد تأخذ شكل الجرائد التجارية أو المجلات الصناعية أو المجلات العامة أو المجلات العالمية ذات الكفاية الفنية العالية . وقد تطبع باللغة المحلية ، كما قد تطبع بعدة لغات لتوزع على الجماهير في البلاد المختلفة .

الكتيبات

تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها الى اصدار كتيبات من وقت لآخر للجمهور الخارجي والداخلي ، وان كانت الصبغة الغالبة على الكتيبات هي الموضوعات التي تهم الجمهور الداخلي للمؤسسة . فالشركات المساهمة تحت التأسيس تجد أن اصدار كتيب صغير عن مشروعها وطبيعة الصناعة التي ستعمل فيها ومقدار النجاح المتوقع لأعمالها له فائدة كبيرة في اقناع الجمهور للإقبال على شراء اسهمها . كما تصدر بعض الشركات كتيبات لموظفيها به أهم المعلومات التي يستفسر الجمهور عنها . مثال ذلك قامت حكومة الولايات المتحدة في أوائل شهر نوفمبر عام ١٩٦٢ باصدار كتيب مكون من ثمان صفحات ووزعته على جنودها في انحاء العالم . يحتوي هذا الكتيب على وجهة نظر الحكومة الأمريكية بالنسبة للمشكلة الكوبية حتى يستطيع جنودها الاجابة على الأسئلة التي يوجهها لهم الجمهور في البلاد المختلفة التي يحتلونها . فيكونوا خير داعية لها عن السياسة التي تتبعها بين جماهير الدول المختلفة . كما تطبع مصلحة الاستعلامات بالجمهورية العربية المتحدة من آن لآخر كتيبات تشرح فيها مشكلة فلسطين أو المشاكل التي تواجه العروبة أو وجهة نظرها بالنسبة لقيام دولة إسرائيل وتوزيعها على السياح كما توزيعها على الطلبة الذين يدرسون بالخارج لاقناع المحيط الذي يعيشون فيه بعدالة القضايا العربية وهكذا .

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات اهمها :

أولا ـ كتيبـات للترحيب بـالافـراد الجـدد Indoctrination Booklets للترحيب بالموظفين الجدد بالشركة والـزائرين وغيـرهم . فتعطى لهم فكـرة مختصرة عن حقوق الفرد وواجباته ومسالك النقل والترقية والنـظم واللوائح الخاصة بالشركة وما إلى ذلك .

ثانيا ـ كتيبات للرجوع إليها عند الحاجة Reference Guides لاعـلام المـوظفين والعمـال بتفاصيـل المشـاريع المختلفـة التي تقـوم بهـا المؤسسـة لمصلحتهم كمشروع تأمين جماعي أو مشروع معاش أو نظام الاقتراحات أو العناية الطبية أو الرحلات وغيرها .

ثالثا ـ كتيبات لشرح فلسفة الشركة Institutional Booklets لتوضيح الفلسفة العامـة التي تقوم عليهـا الشركـة واهدافهـا واغراضهـا حتى يقتنع الأفراد باهمية مواصلة العمل بهذه الشركة ويقتنع الجمهور الخارجي باهميـة الاستمرار في التعامل معها .

ولا شك أن اصدار هذه الكتيبات يساعد عـلى إيجاد عـلاقات عمـالية طيبـة وعـلى تحقيق سلم صنـاعي بـين الإدارة والعمـال . فهي التي تقـدم الشركة إلى الموظف الجديد وتميط اللثام عن نـوع الوظيفـة التي سيلتحق بها وماهية واجباتها وحقـوقها ، ونـوع الشركـة التي سيعمل فيهـا ومركـزها في السـوق ، ونوع الافـراد الذين سيعمـل معهم ، وهل تـوجـد نقـابـة أو لا توجد ، وكيفية الانضمام اليهـا ومقدار الاشتـراك فيها ، ونـوع الخدمـات التي تؤديها الشركة إلى العاملين بها وهكذا . وعـلى كل فكثير منها لا يفي بـالغرض الـرئيسي الذي من أجله تصـدر ، بسبب سوء تحـريرهـا أو عدم العنـاية بهـا ، وعدم تمتعهـا بتأييـد كامـل من جـانب الإدارة . ففي أغلب الأحيـان لا تحتوي الا عـلى مواضيـع هزيلة أو خـطاب ترحيب من المـديـر العام أو العقوبات التي توقع على الأفراد أن هم خالفوا اللوائح .

والواقع أن الكتيبات تعتبر اهم وسيلة تمكن الموظف من أن يكوّن لنفسه فكرة عامة عن الشركة التي سيعمل بها . لذلك يجب العناية باعداده وتصميمه حتى يكون له الأثر المطلوب على نفسية الموظف الجديد . وبناء على مقدار التأثير الذي يحدثه الكتيب في نفسية الفرد في مبدأ حياته بالشركة يتوقف مستقبله فيها . وقد دلت بعض الابحاث أن العامل أو الموظف يفضل دائما أن يقرأ ما يدل على اعتراف الشركة بمقدار مجهوده في العملية الانتاجية ، ومقدار مساهمتها في النهوض بالمجتمع .

وفيما يلي أهم ما يجب أن يحتويه الكتيب .

١ ـ مقدمة .

كلمة ترحيب من المدير العام ـ فلسفة الادارة ـ طبيعة العلاقات العمالية بالشركة .

٢ ـ معلومات متعلقة بالشركة .

تاريخها ـ اقسامها ـ مكان كل قسم ـ اين توجد المصانع ؟ ـ اسماء اعضاء مجلس الادارة والمشرفين ورؤساء للاقسام ـ درجة نشاط الشركة ومقدار انتاجها ـ مركز الشركة بين الشركات المنافسة .

٣ ـ شروط التوظف .

فترة الاختبار ـ التثبيت ـ الترقية والنقل والعلاوات الدورية ـ الاستغناء عن الخدمات ـ الاستقالة ـ الفصل .

٤ ـ ساعات العمل .

ساعات العمل العادية والاضافية ـ مواعيد الحضور والانصراف ـ مواعيد فترات الراحة ومقدارها ـ الغياب والتأخير .

٥ ـ الأجور .

جدول الأجور وفئاته بالنسبة للوظائف المختلفة ـ كيف تحسب الاجور ـ متى تدفع وأين ؟ ـ مقدار ما يخصم منها للمعاش والتأمين وخلافه ـ المكافآت (مشاركة في الأرباح ، مكافآت تشجيعية) .

٦ ـ مدة الخدمة .

شرح مفصل عن أهمية طول مدة الخدمة بالمؤسسة في النقل والترقية والاستغناء عن خدمات بعض الأفراد إذا اضطرت المؤسسة إلى ذلك بسبب انكماش أعمالها .

٧ ـ الشكاوى .

كيف تكتب وكيف تقدم ولمن ؟

٨ ـ المساومة المشتركة .

حق العمال في المساومة ـ حقهم في تكوين نقابة لهم ـ حقهم في انتخاب من يمثلهم ـ وجهة نظر الادارة فيما يتعلق بالمساومة المشتركة ـ بنود عقد العمل المشترك بين النقابة والادارة .

٩ ـ تأمين حياة الأفراد .

بوالص التأمين ـ المعاشات ـ مكافآت ترك الخدمة ـ تعويض الاصابات ـ تعويض الوفاة .

١٠ ـ الخدمات الأخرى .

الادخار ـ الجمعيات التعاونية ـ نظام الاقتراح ـ النشاط الرياضي والاجتماعي ـ مطبوعات الشركة كالمجلات والجرائد وخلافة ـ التسهيلات الائتمانية التي تمنحها لهم ـ الخصم الممنوح على مشترياتهم من إنتاج الشركة ـ المطعم ـ المساكن العمالية .

١١ ـ التدريب .

التلمذة الصناعية ـ برامج التدريب بالشركة ـ برامج التدريب المتاحة للفرد خارج الشركة .

١٢ ـ العناية الطبية .

الخدمات الطبية ـ المستشفى ـ العيادة الخارجية ـ تقارير عن الامراض الصناعية والحوادث الصناعية بين عمال المصنع ـ نصائح للعمال حتى يمكنهم تلافيها .

١٣ ـ اللائحة الدخلية للمصنع وللشركة بصفة عامة .

١٤ ـ العطلات السنوية والأسبوعية والرسمية .

١٥ ـ مواضيع مختلفة .

الملابس الواجب استعمالها داخل المصانع ـ المكالمات التليفونية ـ الزوار ـ البريد ـ تغيير العنوان . . الخ .

وتوضع هذه الكتيبات في الأماكن التي اعتاد العمال التردد عليها باستمرار كالمطاعم والكافتريا والأندية وحجرات التدخين وحجرات الزائرين . كما توزع على الأفراد باليد في أماكن عملهم وقد ترسل إليهم بالبريد على منازلهم .

الملصقات

والملصقات عبارة عن لافتات كبيرة تعلق على الحائط داخل المصنع أو في الأماكن العامة . فهي توجد في مكان ثابت حتى يتحرك الجمهور إليها شأنها في ذلك شأن لوحة الاعلانات ، بعكس وسائل الاعلام الأخرى التي تتحرك بنفسها إلى الجمهور . فتعلق الملصقات داخل المصانع لتذكر العمال بواجباتهم أو لتنبيههم إلى خطر تعرضهم للحوادث ، أو لتحذرهم

من عدم استعمال ملابسهم الواقية . كما تستعمل في الخارج فتجد مثلا أن مصلحة الاستعلامات تنشر بين الحين والحين ملصقات في الميادين والشوارع كتبت عليها عبارات تتضمن رفع معنوية الشعب مثل « كلنا جند الوطن » و« العمل الواجب ، العمل شرف » و« الاشتراكية مساواة وعدالة » و« الجمهورية العربية المتحدة تسعى إلى السلام » . كما تعلق مصلحة السياحة على مداخل المدن وخارجها ملصقات كتب عليها « مرحباً بك في الاسكندرية » و« القاهرة تنتظر عودتك مرة أخرى » . ولعل أهم ميزة تتمتع بها الملصقات أنه يمكن تذكر ما جاء فيها بسهولة لقلة عدد الكلمات بها ولكبر حجمها ولمرور نفس الفرد عليها عدة مرات في اليوم . أضف أن استعمال الألوان فيها يعطيها أهمية كبرى ويجعلها أكثر جاذبية للجمهور . ومن ثم فيجب أن تكون الالوان ناطقة على مسافات بعيدة خاصة بالنسبة للملصقات الخارجية . وفيما يلي مجموعتان من الألوان . تحقق المجموعة الأولى غرض الوضوح بجمع لونين منسجمين ، في حين لا تفي المجموعة الثانية بهذا الغرض لتنافر اللونين .

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية
اسود على احمر	أبيض على أحمر
أصفر على أبيض	أبيض على أخضر
أحمد على أبيض	أبيض على أسود
أزرق على أبيض	أحمر على أصفر
أبيض على أزرق	أخضر على أحمر
أسود على أبيض	أحمر على أخضر

ويلاحظ أن تكلفتها قليلة نسبياً إذا قيس بعدد من يشاهدونها . أما كيف نحسب عدد من وقع نظره عليها وقرأه ، فان بعض الشركات

الاحصائية تفترض أن نصف عدد المارين على الملصقات شاهدوها . وقد تطبع على ورق مقوى وتعلق على الحوائط بالداخل ، كما قد ترسم على لوحات من الزنك وهي أكثر تكلفة ولكنها تصلح للأماكن العامة حتى لا تتأثر بعوامل التعرية كالمطر والرطوبة . ومن أنجح وأغلى الأنواع الملصقات المضيئة بالنيون أو الفلورسنت بحيث تبدو جذابة حين إضاءتها ليلا . وهذا النوع تستعمله مصلحة الاستعلامات والسياحة بكثرة داخلة مدينتي القاهرة والاسكندرية .

لوحة الاعلانات

تستعمل لوحة الاعلانات بتوسع في كل قسم وكل إدارة بالشركات التجارية والصناعية وبالمصالح الحكومية والأماكن العامة وفي الترام والاتوبيس وغيرها ، ويحتم القانون وجودها بطريق غير مباشر ، ذلك ان على الشركات تعليق لوائح الجزاءات في أماكن ظاهرة للعمال والموظفين ، ولا شك أن أحسن مكان لها هو لوحة الاعلانات . أضف إلى ذلك أنها تعتبر أحسن وسيلة يمكن بواسطتها أن يتبادل الموظفين والعمال بالأقسام المختلفة التعليمات والبيانات الخاصة بكل قسم بالمؤسسة . لذلك يجب أن توضع في الأماكن التي يكون ضغط الجمهور فيها شديداً كالممرات داخل المصنع أو الشركة أو بجانب المطاعم والكافتريا أو على مداخل دورات المياه ، وأن تكون في أماكن مضاءة جيداً وعلى ارتفاع مناسب حتى يستطيع الانسان قراءتها بسهولة .

الاجتماعات والمؤتمرات

وهي وسيلة يجتمع فيها الأفراد وجهاً لوجه لتبادل وجهات النظر بينهم . وكثير من رجال العلاقات العامة يرى أن هذه الوسيلة أهم وأجدى

من الكلمات المكتوبة ، لذلك تعقد اجتماعات أو مؤتمرات لعينة من أفراد الجمهور من وقت لآخر . كأن تعقد اجتماعات دورية بين مديري الأقسام المختلفة بالشركة أو بين موظفي قسم واحد من أقسامها لمناقشة السياسة التي تسير عليها الشركة . وفي هذه الحالة يتراوح عدد المجتمعين بين ١٠ و٣٥ عضواً . وقد تعقد مؤتمرات للباحثين في موضوع معين ، كأن تعقد مؤتمرات للعاملين بالعلاقات الصناعية في إقليم معين . ولا شك أن عقد مثل هذه المؤتمرات يكون مكلفاً للشركة ، خاصة وأن المؤتمر الواحد قد يضم عشرات بل مئات من الأفراد ، وعليها أن تدبر أمر نفقاتهم طول أيام المؤتمر التي تتراوح بين يوم واحد وعدة أسابيع . والجمعية العمومية التي تعقدها الشركات المساهمة ما هي إلا اجتماع عام يضم كل من المساهمين وأعضاء مجلس الادارة ، فيقوم العضو المنتدب بالقاء التقرير السنوي ، وفيه يستعرض مركز الشركة المالي ومدى النجاح الذي حققته في السنة الماضية وما ينتظر لها من تقدم في السنوات القادمة ، ويختمه ببعض الاقتراحات التي يرى إدخالها على المشروع . وعلى المساهمين الاستماع له . ثم تبدأ المناقشة حول ما جاء بالتقرير وتؤخذ الأصوات على السياسة الواجب اتباعها في العام المقبل . وعقد هذه الاجتماعات أو المؤتمرات دائما من اختصاص رجل العلاقات العامة .

الرحلات داخل المؤسسة

تنظم معظم المؤسسات رحلات وزيارات داخل مصانعها حتى يشاهد الطلبة والشباب والموظفون والعملاء والموزعون وغيرهم أوجه النشاط المختلفة بها . ومن أمثلة ذلك ما تنظمه شركة مصر للغزل والنسيج بكفر الدوار من رحلات لمصانعها بكفر الدوار ، وما ينظمه السلاح البحري بالجمهورية العربية المتحدة سنوياً ، حيث يقوم أفراده باستقبال الجمهور

ليشاهد قطع الأسطول وغيرها في « يوم البحرية » ، وكذلك ما ينظمه سلاح الطيران من إجراء مشابه في « يوم الطيران » وهكذا .

المرفقات enclosures

وهي وسيلة من شأنها إرفاق الرسالة الاعلامية مع الأجر مثلا ، فتبين فيها التعليمات الجديدة أو مقدار الأجر وكيف يحسب وعدد ساعات العمل والخصومات آلتي تمت وصافي الأجر . كما ترفق مع فواتير البيع نشرات اعلامية تبين ما أدخل من تعديلات على شروط البيع وما هي الأنواع الجديدة المنتجة ومواعيد تسلم البضاعة ، والمشاكل الانتاجية التي تواجه الشركة وغير ذلك .

الافلام السينمائية

ظهرت الأفلام السينمائية منذ زمن طويل ، ولكن لم يعترف بقيمتها كوسيلة فعالة من وسائل الإعلام في العلاقات العامة حتى الحرب العالمية الثانية ، وتتميز الأفلام السينمائية عن وسائل الاعلام الأخرى في أن مشاهديها يكونون في حالة سكون وعلى استعداد تام لتلقي الرسالة ، فقلما يتناقشون أثناء عرض فيلم إلا في حدود تعليقات قصيرة . ومهما كان الموضوع أو الرسالة معقدة فيمكن عرضها بطريقة شيقة ومفهومة باستخدام الأفلام السينمائية مستخدمين في ذلك المناظر الخلابة والألوان الجذابة والموسيقى لإراحة أعصاب المشاهدين او استمالتهم إلى موضوع الرسالة .

وعادة تستخدم المؤسسات الأفلام السينمائية القصيرة التي يستمر عرضها من ١٢ إلى ١٥ دقيقة في برامج علاقاتها العامة . وفي بحث قامت به هيئة A.N.A بأمريكا وجد أن تكاليف هذه الأفلام تتكليف بين ١,٧٣٢ و ٤٢٦,٠٠٠ دولارا بمتوسط قدره ٢٥,٨٠٠ دولارا للفيلم

الـواحد . كـما ظهر من نتـائج بحث آخـر أن تكلفة الـدقيقة الـواحدة من العرض تتكلف بين ١٠٠٠ دولارا و١٥٠٠ دولاراً بالنسبة للافلام الملونة ، وبـين ٥٠٠ و١٠٠٠ دولاراً بالنسبـة للافـلام غير الملونـة . وأن ٨٧ مليون شخصـاً شاهـدوا ٤٦ فيلماً من هذه الأفـلام ، وأن متوسط تكـاليف إنتـاج وتـوزيع الفيلم الـواحد بلغت حـوالي ٨٧,٢٦٤ دولارا . ومعنى ذلـك أن الاتصال بهذه الطريقة يتكلف ٤,٦ سنتا بالنسبـة للفرد الـواحد . أمـا إذا عرض الفيلم بالتليفزيون فان التكاليف تنخفض إلى ١٦ سنتاً للفرد .

وحيث أن تكاليف إنتاج هذه الأفلام عـالية . لـذلك يجب عـلى رجل العلاقات العامة أن يدرس بدقة الأهداف المـطلوبة ، ومن هم المشـاهدين المقصود عرض الفيلم عليهم ، وما هي طريقة التوزيع الواجب اتبـاعها . وعليه أن يقارن بـين المزايـا التي ستحصل عليهـا المؤسسة والتكـاليف التي ستنفقها لإنتاج هذا الفيلم . وللتوصـل إلى مقارنـة سليمة عليـه أن يوجـه لنفسه الأسئلة الآتية :

١ ـ ما هي النتائج الرئيسية والثانوية التي يمكن تـوقعها من استخـدام الأفلام ؟

٢ ـ ما هي مصادر الحقائق والمعلومات التي ستستخدم في الفيلم ؟

٣ ـ كم دقيقة يجب أن يكون عرض الفيلم ؟

٤ ـ هل تستخدم الألوان أو يعرض غير ملوناً ؟

٥ ـ أي نـوع من المواضيـع سيطرقـه ؟ دراما ، كـوميـدي ، علمي ، هزلي ، ثقافي ، استعراض .

٦ ـ أي أنواع الموسيقى التصويرية يستعمل ؟ موسيقى مسجلة فعلا أو موسيقى مبتكرة .

٧ ـ ما هي الميزانية التقديرية المحددة لتكليف الفيلم ؟

٨ ـ هل يمكن أن يقوم باخراجه رجل العلاقات العامة أو لا بد من أن تعهد بالمؤسسة بانتاج الفيلم إلى أفراد متخصصين في هذه الأعمال ؟

واستعمالات الأفلام السينمائية في برامج العلاقات العامة لا حصر لها وأهمها :

١ ـ تقديم الانتاج والترويج له . في هذه الحالة يكون الغرض الأساسي منها تنمية علاقات طيبة بين المؤسسة وموزعيها . وذلك بتصوير السلعة وعرض الخدمة حتى يتأكد الموزعون بأنفسهم من مزاياها ومدى تفوقها على السلع والخدمات المنافسة . ويجب التأكيد في الفيلم بأهمية الدور الذي يلعبه الموزع في رواج أعمال الشركة لارضاء غروره وكبريائه .

٢ ـ تدريب العمال . وتعتبر الأفلام السينمائية ذات قيمة كبيرة في تحسين العلاقات بين العمال بعضهم وبعض وبينهم وبين رؤسائهم وتخلق فيهم روح المثابرة والتعاون ، وتهيىء لهم إدراكا أكبر في فهم السياسات الخاصة بالشركة ، وطرق الانتاج ، ومشاكل الانتاج والتوزيع ، وكيفية تجنب الحوادث . كما يمكن استخدامها لتدريب العمال على العمليات الانتاجية الدقيقة ، باستعراض حركات العامل أثناء عمله عن طريق العرض البطيء ، وهي تلك الحركات التي لا يمكن للانسان أن يتبعها بدقة بالعين المجردة لسرعتها .

٣ ـ تقديم الشركة للجمهور ، وذلك بعرض أفلام على الجمهور العام والخاص لإقناع أفراده بمدى مساهمة الشركة في رفع المستوى المعيشي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والطبي بالنسب للاقليم الذي يزاول فيه نشاطه .

٤ ـ تثقيف المستهلك ، وذلك بتصوير السلعة وتعليمه كيفية استعمالها حتى يستفيد منها إلى أقصى حد وبأقل مجهودوتكاليف . كما يوضح له أنواع المواد الخام الداخلة في إنتاجها ودرجة جودتها وكميتها ليبرر ارتفاع أسعارها

بالنسبة لأسعار السلع المنافسة . فيرغب المستهلكون دائماً في مشاهدة طريقة استخدام السلعة ليتأكد من أنها ستشبع حاجته قبل الاقدام على شرائها ، خاصة إذا كانت من السلع الغالية الثمن كالثلاجات والسيارات .

٥ ـ تقديم الشركة للافراد . وذلك بأن يعرض على الموظفين والعمال أفلام سينمائية تبين حجم الشركة ومصانعها ، شكلها من الخارج والداخل ، وتوضح لهم مستقبل العاملين بها ومقدار الفرص المتاحة أمامهم للتقدم والترقي . وقد اتبعت في السنوات الأخيرة بعض شركات البترول بأمريكا سياسة من شأنها إنتاج أفلام سينمائية قصيرة تشرح فيها لموظفيها الجدد أعمال الشركة في حقول البترول الموجودة بأمريكا وخارج أمريكا ، والمزايا التي يتمتع بها العامل الذي يعمل في حقول البترول .

٦ ـ جذب عطف الجمهور لموضوع معين . فقد استخدمت وزارة الارشاد الافلام السينمائية الملونة لعرض القيمة التاريخية لآثار النوبة على الرأي العام بالداخل والخارج . وتحريك شعوره للمساهمة في تكاليف نقل معبد أبو سنبل وغيره من الآثار من مكانها الحالي إلى مكان آخر ، حتى لا تتعرض إلى الانهيار والغرق بعد استكمال بناء السد العالي . وما زالت الوزارة تسير في خطة اعلامية ضخمة في هذا الشأن لإسماع صيحتها إلى الهيئات العلمية بمختلف البلاد للمساعدة في انقاذ آثار لا تقدر قيمتها العلمية بمال .

وحتى تبلغ الافلام السينمائية مستوى مرتفع يجب العناية بالنواحي الآتية :

١ ـ شرح الرسالة بالتفصيل ، وعدم الانحياز للمنتج حتى لا تكون افلام اعلان ودعاية أكثر منها افلام اعلام ونشر .

٢ ـ أن تكون واقعية إلى ابعد الحدود وليست خيالية .

٣ ـ ان تنتقل من موضوع لآخر في تسلسل منطقي حتى لا يتشتت تفكير الشاهد .

٤ ـ ان لا تكون طويلة أكثر من اللازم حتى لا يتعب الشاهد ويمل مشاهدتها .

٥ ـ ان يكون التمثيل والتصوير والاخراج والتسجيل والصوت جيدا .

٦ ـ أن تكون المادة المعروضة ذات قيمة كبيرة بالنسبة لجمهور المشاهدين .

المعارض الصناعية

توجه في كل مصنع تقريبا غرفة للاستقبال أو مكان يتقابل فيه العمال والموظفين اثناء غذائهم أو متحف ، هذه الأماكن تعتبر أماكن طبيعية لإقامة معارض صغيرة تعرض فيها منتجات الشركة ، ويشرف على اعدادها وتنظيمها رجل العلاقات العامة . بالاضافة إلى ذلك هناك المعارض المتنقلة والمعارض المؤقتة والمعارض الدائمة . ومن أمثلة المعارض المتنقلة المعرض الياباني المتنقل ، وهو عبارة عن باخرة ضخمة صممت لتكون معرضا لأهم المنتجات الصناعية والزراعية اليابانية . هي وتنتقل من ميناء إلى أخرى حيث يزورها اهالي الدول المختلفة . ومن أمثلة المعارض المؤقتة المعرض الزراعي الصناعي الذي يقام سنويا لعدة شهور بالقاهرة . ومن أمثلة المعارض الدائمة ما تعرضه بعض الشركات بصفة مستمرة في مبنى برج القاهرة . كما تنقسم المعارض إلى معارض اقليمية كالمعرض الصناعي بالمحلة الكبرى ، أو معارض أهلية كالمعرض الزراعي الصناعي الذي يقام سنويا بالجزيرة بالقاهرة ، أو معارض دولية كمعرض ليبزج بالمانيا .

والمعارض تعبير عن نشاط الدولة ودليل على ارتفاع وعيها الاقتصادي ومظهر من مظاهر التقدم والرخاء فيها . فهي تساعد المؤسسات في اعلام الجمهور بمدى التقدم الذي أحرزته ، ومدى التطور الذي حدث في الانتاج . كما انها وسيلة لها قيمتها للاحتكاك بالمستهلك لمعرفة رغباته .

ويجب أن يكون العرض بطريقة تلفت نظر المارين والزوار إلى المعروض ، وتغريهم على الوقوف امامها وتأملها ، وتخلق فيهم الرغبة في تملك المعروض . واخيرا فينبغي الإهتمام بوسائل الإنتقال من والى المعرض ، وتخفيض تكاليفها وتسهيلها . وقد سارت وزارة المواصلات منذ سنوات عديدةعلى سياسة من شأنها تخفيض تذاكر سكة الحديد ذهابا وايابا (من البلد الذي يقيم فيها الزائر إلى القاهرة حيث يقام المعرض الصناعي الزراعي) بمقدار النصف إمعانا في تشجيع أكبر عدد من الجمهور على ارتيادها ، كما طبقت نفس السياسة بالنسبة لمعرض المحلة الكبرى الذي اقيم في أواخر عام ١٩٦٢ .

الاعلانات المدفوعة

وسيلة أخرى لضمان نشر أو اذاعة الرسالة هي شراء مكان في وسائل الإعلان المطبوعة أو وقت في وسائل الإعلان المذاعة . فقد ثبت أن الاعلان المدفوع له اهميته كأداة من الأدوات الفعالة المستخدمة في العلاقات العامة . ويطلق على هذه الوسيلة عدة تسميات منها « إعلان العلاقات العامة » و« اعلان الخدمات العامة » . وقد استعملت هذه الطريقة لأول مرة في عام ١٩٠٠ على مجال ضيق ، ثم توسع ايف لي في استعمالها في عام ١٩١٤ حين كان يشتري الصفحات الكاملة من المجلات والجرائد لتنشر فيها قصة حياة المليونير روكفلر لجذب عطف الرأي العام عليه أثناء مواجهته للاضراب التاريخي لعمال الحديد والصلب في ذلك الوقت . والميزة الظاهرة لهذه الوسيلة انها تتيح لرجل العلاقات العامة

الفرصة لكتابة الرسالة التي يريدها ونشرها في الوقت الذي يريده وبين الجمهور الذي يختاره . وهي تحتوي مثلا على تقرير مجلس الإدارة للمساهمين والميزانية العمومية لحساب الأرباح والخسائر ومقدار التوزيعات على المساهمين ، كما قد تتضمن وجهة نظرها بالنسبة للمشاكل العمالية القائمة ومقدار الأجور التي صرفت ومقدار الإنتاج الذي تم وعقود العمل المشتركة بينها وبين النقابة والمنح الدراسية التي خصصتها للطلبة المتفوقين بالجامعات وما إلى ذلك .

ولا بد أن يراعي رجل العلاقات العامة في هذه الاعلانات ما يأتي :

١ ـ الصراحة التامة والأمانة في عرض الموضوع والدقة في اختيار الألفاظ .

٢ ـ أن تكتب الرسالة باللغة التي يفهمها الجمهور سواء لغة فصحى أو عامية ، علمية أو ادبية وهكذا .

٣ ـ ان تستعمل الكلمات المبسطة والحقائق المجردة حتى يسهل فهمها والاقتناع بها .

٤ ـ عدم ذكر أكثر من موضوع أو فكرة واحدة في المرة الواحدة إمعانا في تبسيط الرسالة بالنسبة للقاريء أو المستمع .

٥ ـ يجب استعمال الاحصاءات والرسومات البيانية والصور والأرقام كلما أمكن لتأكيد ما ورد بالرسالة .

الجرائد

إن الاعلام عن طريق الصحافة يمثل العصب الاساسي في أي برنامج للعلاقات العامة . فالجمهور الذي لا يمكن الوصول اليه عن طريق الصحافة جمهور قليل ليس له قيمة كبيرة . فالصحافة تتيح إعلام يومي لا

يكون متاحا في كثير من وسائل الاعلان الأخرى . فقراءة الجرائد تعتبر جزءا من حياة الفرد المثقف ، ولا يمكن الاستغناء عنها شأنها شأن الغذاء والنوم .

ويقدر الدكتور ابراهيم إمام ان عدد الصحف والمجلات والنشرات الدورية في الجمهورية العربية المتحدة يبلغ حوالي ٤٨١ بين عربية وأفرنجية كما تصدر ١٥٠ صحيفة ومجلة جامعية ومدرسية . ويصدر في اقليم مصر باللغة العربية ٢١ جريدة ونشرة يومية ، و١٣٨ مجلة اسبوعية ، و١٩١ نشرة دورية . كما يصدر باللغة الاجنبية ٣١ جريدة ونشرة يومية ، و٤٥ نشرة دورية .

ويمكن تقسيم الجرائد بعدة طرق :

أولا - هناك الجرائد الشعبية كالأهرام والجمهورية وتصل إلى معظم طبقات الشعب ، وجرائد الطبقة الراقية كالتايمز وتقتصر على نوع معين من القراء .

ثانياً - هناك جرائد اقليمية تصدر وتوزع في نطاق اقليم صغير ، وهناك الجرائد الأهلية التي تصدر وتوزع في جميع البلاد داخل الدولة الواحدة ، والجرائد الدولية التي توزع على نطاق عالمي .

ثالثاً - هناك الجرائد الصباحية والجرائد المسائية . والملاحظ أن توزيع الجرائد الصباحية أكبر من توزيع الجرائد المسائية ، كما تتخصص الجرائد الصباحية في الأخبار العالمية في حين تهتم الجرائد المسائية بالأخبار المحلية .

رابعاً - هناك جرائد تصدر يومياً ، وأخرى تصدر مرتين أو ثلاث مرات أسبوعياً ، وثالثة تصدر مرة واحدة في الأسبوع .

خامسا - هناك جرائد تصدر باللغة العربية وأخرى بالإنجليزية والفرنسية وهكذا .

ويهم رجل العلاقات العامة معرفة معدل توزيع كل جريدة في المناطق المختلفة حتى يقرر ما إذا كانت تصلح لخطته الاعلامية أو لا تُصلح . وحتى يقرر درجة صلاحية الجريدة المعينة في خطته الاعلامية ، لا بد من معرفة سعر السطر فيها مع دراسة كمية مبيعاتها . فاذا فرض أن هناك جريدتين سعر الاعلان للسطر بكل منهما هو ٥٠ قرشاً ، وأن توزيع الجريدة الأولى ١٠٠,٠٠٠ نسخة في حين أن توزيع الجريدة الثانية ٣٠٠,٠٠٠ نسخة ، فان تساوي الأسعار ليس له قيمة في نظر رجل العلاقات العامة ، وطبيعي سيلجأ إلى الجريدة الثانية . وعلى كل فيمكن الوصول إلى طريقة سهلة للمقارنة ، وهي اتخاذ « السعر في المليون » أساسا لها . والسعر في المليون هو تكلفة السطر على أساس توزيع مليون نسخة . ونادراً ما يبلغ عدد النسخ الموزعة مليوناً بالضبط . ولكن إذا عرف سعر النشر وكمية النسخ الموزعة فعلا ، أمكن حساب هذه النسبة بسهولة ، وذلك باستعمال المعادلة الآتية :

$$\text{السعر في المليون} = \frac{\text{السعر الحقيقي للسطر} \times \text{مليون}}{\text{النسخ الموزعة فعلا}}$$

ومن ثم فان السعر في المليون بالنسبة للجريدة الأولى هو ٥٠٠ قرشا وبالنسبة للجريدة الثانية هو ١٦٦ قرشاً . وحيث أن القاريء لا يوزع اهتمامه بالتساوي على جميع أجزاء الجريدة ، لذلك يجب على رجل العلاقات العامة أن يختار الاماكن الظاهرة كالصفحة الأولى من الجريدة مثلا .

وأخيراً فتتميز الجرائد بما يأتي :

١ ـ وسيلة رخيصة للاعلام ، فالجريدة الواحدة يقرأها أكثر من شخص .

٢ ـ مرنه ، فيمكن إلغاء نشر الرسالة أو تغيير صيغتها حسب الظروف بأسرع ما يمكن . وفي المسائل السريعة يمكن ارسال الرسالة بواسطة التلغراف أو التليفون فتظهر خلال ساعات في جرائد تطبع في مدن بعيدة .

٣ ـ يستطيع رجل العلاقات العامة أن يختار الجريدة التي تتداول بين أفراد الجمهور الذي يقصده .

٤ ـ ان الشخص العادي له ثقة كبيرة فيما يكتب بالجرائد .

وبالرغم من هذه المزايا فاستعمال الجرائد في الحملات الاعلامية له بعض العيوب منها :

١ ـ لا يقرأ الجمهور الجرائد بعناية ، ومصيرها سريعا إلى سلة المهملات . وعلى ذلك فان تأثيرها في نفوس القراء تأثير وقتي .

٢ ـ يقرأ الشخص العادي جزءا من الجريدة وليس كلها . لذلك فمن الخطأ أن نفترض أن الإعلام عن طريق الجرائد وحدها يصل إلى جميع القراء .

المجلات

تعتبر المجلات وسيلة محدودة من وسائل الاعلام في العلاقات العامة نظراً لعدم صدورها يومياً . فهي تصدر عادة كل أسبوع أو كل أسبوعين وبعضها يصدر شهريا . لذلك قلما يقتصر خبير العلاقات العامة على استخدام المجلات وحدها .

ويمكن تقسيم المجلات إلى عدة أقسام . فمن حيث الموضوع هناك المجلات العامة والمجلات الخاصة . فتتناول المجلات العامة الموضوعات المختلفة التي تتفق ورغبات الجمهور العام مثل مجلات المصور وآخر

ساعة ، وتتناول المجلات الخاصة موضوعات تهم نوع واحد من القراء مثل مجلة حواء للمرأة ، ومجلة الأهرام الاقتصادي لرجال الأعمال ، ومجلة العامل الماهر للطبقة العاملة ، والمجلات المهنية المختلفة التي تبحث في موضوعات معينة متعلقة بمهنة أو صناعة معينة ، كالمجلات التي تبحث في النواحي الطبية والهندسية والاحصائية والزراعية والتجارية والبحرية والرياضية والدينية والفنية وغيرها . ويمكن تقسيم المجلات من حيث حجمها إلى عدة أقسام ، فهناك مجلات حجمها ٥ × ٧ بوصة وأخرى حجمها ٧ × ١٠ بوصة وثالثة حجمها ٩ × ١٢ بوصة ، كما يمكن تقسيمها من حيث موعد صدورها ، فهناك المجلات السنوية كالتقارير التي تصدرها المؤسسات المختلفة عن أعمالها ، والشهرية كمجلة الغرفة التجارية ، والنصف شهرية كمجلة الأهرام الاقتصادي ، والأسبوعية وهي الأكثر شيوعاً .

ويجب على رجل العلاقات العامة أن يدقق في اختيار المجلة بعد دراسة مقدار توزيعها وأماكن انتشارها ونوع قرائها والموضوعات التي يهتمون بها ومدى تأثيرها عليهم وأسعار الأعلام بها . فالمجلة التي تنال اهتمام خبير العلاقات العامة يجب أن تتفوق على الأخريات في عامل أو أكثر من العوامل السابق ذكرها . وعلى الخبير اختيار أنسب مكان بالمجلة لنشر رسالته الإعلامية . فمن المعروف أن القاريء لا يعطي اهتماما متساويا بالنسبة لجميع صفحات المجلة ، فهناك صفحات تحظى باهتمام أكبر من غيرها كالصفحة الاولى من الغلاف ثم الصفحة الاخيرة ثم الصفحة الثانية فالثالثة . كما يعتقد البعض أن الصفحات اليمنى في المجلات العربية والصفحات اليسرى في المجلات الأفرنجية يوليها القراء اهتماماً أكبر ، ولو أن الأبحاث دلت على تساوي الاهتمام ببعضها .

بالرغم من أن العالم لم يعرف المذياع إلا في الحلقة الثانية من القرن الحالي ، وبالرغم من أنه لم يدخل مصر إلا في الحلقة الثالثة من نفس القرن ، فقد أصبح جزءاً هاما من حياة الناس اليومية مهما اختلفت ثقافتهم أو مراكزهم أو طبقاتهم . فمعظم المنازل والمقاهي والأندية والسيارات وغيرها بها أجهزة للاذاعة ، حتى أصبحت من ضروريات الحياة في المجتمع الحديث . وقد أظهرت بعض الدراسات أن لهذه الوسيلة تأثير كبير على نفوس المتمعين ، وأنها تزداد عمقا كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم . كما أثبتت هذه الأبحاث أن الأفراد يقضون معظم وقت فراغهم في الاستماع إلى المذياع ، وأن متوسط عدد الساعات التي يستمع فيها الفرد إلى المذياع يوميا يتراوح بين ساعتين وخمس ساعات .

والاذاعة وسيلة اعلامية تمتاز بالسرعة الخارقة في ايصال الرسالة الاعلامية إلى الجمهور ، فبواسطتها يمكن ارسال الرسالة الإعلامية عبر المحيطات وإلى الأماكن النائية التي لا تصل إليها وسائل الاعلام الأخرى في ثوان معدودة ، كما تمتاز الأذاعة بالحيوية التي تنبض بصوت الانسان والموسيقى مما يضفي على الرسالة الاعلامية قوة تأثير أكبر . والاذاعة تختلف عن وسائل الاعلام الأخرى في أن المستمع لا يجلس إلى المذياع الا إذا كانت نفسه مهيأة تماما للاستماع . ومعروف أن الكلمة المسموعة لها تأثير أكبر في عقول الأفراد عن الكلمة المكتوبة ، فالكلمة المكتوبة قد يساء تفسيرها وفهمها ، في حين أن الكلمة المسموعة كثير ما يصحبها من تأكيد لبعض الكلمات وضغط على بعض الحروف يكون تأثيرها أكبر .

وبالرغم من هذه المزايا فلا تخلو الاذاعة من بعض العيوب . فاذا لم يكن المستمع موجودا بجانب المذياع في اللحظة التي تذاع فيها الرسالة

الاعلامية فانه لن يسمعها أبدا . ولكن يمكن تلافي هذا العيب بأن تذاع الرسالة عدة مرات في أوقات متفرقة حتى تتلافى هذا الاحتمال . كذلك لا يمكن للمستمع أن يستمع الا لبرنامج واحد وموجة واحدة . وحيث أن كل أسرة لا تملك في العادة الا جهاز واحد . وحيث أن كل فرد بالأسرة له رغبات تختلف عن رغبات الأفراد الآخرين في البرنامج أو الموجة المراد سماعها حسب سنه وجنسه وثقافته . فهناك احتمال كبير في عدم وصول الرسالة الاعلامية إلى المستمع المقصود . ولكن يمكن تلافي هذا الاحتمال عن طريق اذاعة الرسالة في عدة برامج لنفس الموجه وفي عدة موجات . وبالنسبة للبلاد التي تستخدم فيها الاذاعة للاعلانات التجارية كالولايات المتحدة نجد ان هناك مئات من المحطات . كل منها يعمل على موجة مختلفة ، وعلى خبير العلاقات العامة أن يختار أصلحها . أما بالنسبة للبلاد التي تدار منها الاذاعة على أسس غير تجارية كانجلترا والجمهورية العربية المتحدة . فان عدد الموجات التي تذيع عليها قليل . ففي إقليم مصر هناك البرنامج العام والبرامج الثاني وصوت العرب ومع الشعب . والمفروض أن كل موجة لها جمهور يختلف عن جمهور الموجة الأخرى . وعلى خبير العلاقات العامة أن يختار الموجة الصالحة لهدفه . أما إذا كانت الرسالة الإعلانية تهم الجمهور العام كله ، فيجب إذاعة الرسالة الاعلاميةُ على جميع الموجات كما يحدث دائما بالنسبة لإذاعة خطب الرئيس ، وفي أوقات مختلفة حتى نضمن وصولها إلى غالبية أفراد الشعب . أضف إلى ذلك أن تأثير الموسيقى والنغم والكلمات يختلف من فرد لآخر فهناك أفراد يحبون الاستماع إلى الموسيقى الشرقية وغيرهم يريدون الاستماع إلى الموسيقى الغربية والموسيقى الخفيفة والموسيقى الكلاسيك أو الموسيقى الراقصة ولا يمكن التوفيق بين هذه الرغبات كلها في آن واحد .

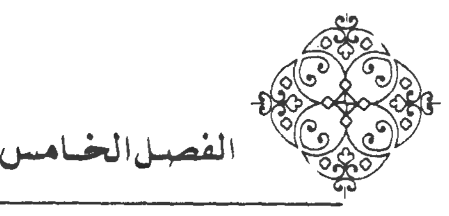
والاذاعة في مصر تخدمه العلاقات العامة خدمة ممتازة . فهناك أركان جديدة لإشباع رغبات الطوائف المختلفة مثل ركن الشباب للمساهمة في

مجهود وزارة التربية والتعليم ، وركن الريف لمساعدة وزارة الزراعة في أداء رسالتها ، وركن العمال وتشرف عليه وزارة العمل ، وركن البوليس لمساعدة وزارة الداخلية في مهمتها ، وركن القوات المسلحة ، وركن المرأة ، وركن الأطفال وبرنامج الطبيب والتسعيرة الجبرية وهكذا . والمقصود بها جميعا إعلام أفراد الشعب برسائل معينة .

والتليفزيون هو الآخر قد ساعد في خدمة العلاقات العامة . فهو يجمع بين الرسائل المسموعة والمكتوبة والمرئية في وقت واحد . فيمكن عن طريقة إذاعة الرسالة الإعلامية مؤيدة بالصورة الثابتة والمتحركة والملونة وغير الملونة وبالرسومات البيانية والإحصاءات ، وبالموسيقى التصويرية والأصوات التعبيرية . وقد عرف التليفزيون واستخدم في البلاد المتقدمة كأمريكا منذ عصر الحرب العالمية الثانية وزاد انتشاره بشكل كبير خلال العشر سنوات الأخيرة . وفي إقليم مصر أدخل التليفزيون منذ سنتين وأذيعت عن طريقه الجلسات التاريخية التي نوقش فيها الميثاق الوطني ، فكانت خير دليل على صلاحية هذه الوسيلة في برامج الإعلام . والملاحظ وجود تقدم كبير في إذاعة التليفزيون ، فبعد سنتين أصبح يذيع على ثلاث برامج بعد أن كانت قاصرة على برنامج واحد . وأصبحت عدد الساعات التي تذاع فيها البرامج حوالي ٢٣ ساعة يوميا بعد أن كانت أربع ساعات فقط .







الفصل الخامس

العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة

يقصد بالجمهور الداخلي جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة . ويبحث هذا الفصل في العلاقات العامة بين المؤسسة وموظفيها وعمالها . فقد كان من نتيجة التقدم الصناعي الذي حققه العلم في القرنين التاسع عشر والعشرين أن اتسعت أعمال الشركات بكافة أنواعها بدرجة كبيرة وأصبحت توظف أعداداً ضخمة من العمال والموظفين . وبعد أن كان الأمر يقتصر على عدة عشرات أو بضع مئات من الأفراد يعملون في الشركة الواحدة ، أصبحت هناك شركات يعمل بها الوف من العمال والموظفين جنب إلى جنب . فنجد أن شركة مصر للغزل والنسيج بالمحلة الكبرى يعمل بها أكثر من خمسة عشر ألف عامل وموظف وشركة مصر للغزل والنسيج الرفيع بكفر الدوار يعمل بها أكثر من اثني عشر ألف فرد . وهذه الأرقام على ضخامتها لا تقارن بعدد الذين يعملون ببعض الشركات في الخارج ، فنجد مثلا أن شركة جنرال موتورز يعمل بها أكثر من ٣٠٠ ألف فرد ، وبشركة فورد أكثر من ١٣٠ ألف فرد وبشركة التليفونات بأمريكا أكثر من نصف مليون عامل وموظف .

وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة . وليس ذلك بسبب ضخامة أعدادهم فحسب بل لأنهم يمثلون جزءا له اعتباره من الجماهير الخارجية كالمستهلكين وحملة الأسهم وجمهور المجتمع المحلي والجمهور العام . أضف إلى ذلك أنهم على اتصال مستمر

بالجماهير الاخرى ، ولا يمكن أن نتوقع أن يقوموا بدور سليم في برنامج العلاقات العامة إلا إذا كانوا هم أنفسهم على علاقة طيبة بالمؤسسة .

والاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعبا ، فالأعمال اليومية توجد نوعا من الاتصال بين الأفراد بعضهم وبعض ، هذا بجانب وسائل الاتصال الأخرى التي يتوقف تأثيرها إلى حد كبير على درجة استعداد الأفراد إلى الاستماع والتجاوب . فقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات عامة طيبة بينها وبين موظفيها يجب عليها أولا أن تهيىء الجو اللازم لإقناعهم بتحسن العلاقات العمالية بها ، وذلك عن طريق الادارة الجيدة وحسن التعامل بينها وبين جمهورها الداخلي .

فيهم رجل العلاقات العامة معرفة نوع علاقات العمل القائمة في المؤسسة فتعتبر كل مؤسسة وحدة اقتصادية أو وحدة إنتاجية قائمة بذاتها ، ولكنها في نفس الوقت هي وحدة اجتماعية وعليها أن تتحمل بعض المسئوليات الاجتماعية لمن يعملون بها ، فقد كتب الأستاذ جاردنر B. Gardner في كتابه HumanRelation for Industry في عام ١٩٤٧ ما يأتي :

« تعتبر كل مؤسسة تنظيم للقوى الانسانية ، فكل فرد له مكان بتنظيمها ، له حقوق وعليه واجبات ومسئوليات ، وله علاقات معينة مع الآخرين ، وأن عمله يرتبط مباشرة بعمل الآخرين . فهذه العلاقات التي بين بعضهم البعض لها تأثير مباشر وغير مباشر على فلسفتهم في الحياة وعلى رأيهم في المؤسسة والعمل بها » .

ومن ثم فان أي محاولات لإيجاد علاقات عامة طيبة مع الجمهور الداخلي سيكون مصيرها الفشل إذا لم يصاحبها تطبيق برنامج من شأنه تزويد الطبقة العاملة بالمؤسسة بكل حاجاتها الاجتماعية والاقتصادية . فالأجر وحده لا يكفي لإشباع رغبات الفرد ، بل إنه يتطلع إلى رغبات

اجتماعية ونفسية . وقد لخصهـا الأستاذ ولسـون H. Wilson بكتابـه The Psychogical Needs of Man . فيما يلي :

١ ـ الحاجة إلى الانتماء Need to Belong فالفـرد يرغب في الانضمـام إلى الجماعات ويشعر في داخلية نفسه بقوة وثقة إذا شعر أن هـذه الجماعـة تحرص على صداقته .

٢ ـ الحاجة إلى قبوله بـالمجتمع الـذي يعمل فيـه وترحيبهم بـه Need for acceptance .

٣ ـ الحـاجة إلى الاحتـرام Need for self -esteen فكل فـرد يحـرص على مستوى معيشي معين يتيح له حياة تحفظ له كرامته وشعوره بالفخر بين الآخرين .

٤ ـ الحـاجة إلى الأمـان Need for security حتى يطمئن إلى حـاضره ومستقبله .

٥ ـ الحـاجـة إلى الاشتـراك في العمـل Need for accomplishment حتى يشعـر أنـه يستغـل مـواهبـه ومقـدرتـه لتحقيق الأغـراض المشتـركـة للمجموعة التي ينتمي اليها .

٦ ـ الحـاجة إلى الابتكـار Need for creativity والنقـد والتعـديـل في الانتاج حتى لا يشعر بان لا فرق بينه وبين الآلة .

ويشعر بهذه الحاجات كل من يعمل بالصناعة أو الخدمات الاجتماعية أو العسكرية أو الثقافية وغيـرها . فهي حـاجات الانسـان أينما كـان واينما يعمل . ولا بد من أخذها في الاعتبـار لإقامـة علاقـات عماليـة جيدة التي هي أساس وجود عـلاقات عـامة طيبـة بين الادارة والعمـال وبين العمـال بعضهم ببعض ، وبين العمال والمجتمع . والواقع أن الشركـات المساهمـة

ما هي إلا منظمات اجتماعية يقع عليه عبء إرضاء الافراد العاملين بها عن طريقين :

أولا ـ أن تعطيه عملا وأن تخلق له مركزا اجتماعيا بها . وهذا يعني أن تنجح المؤسسة في إشعار كل فرد بدرجة اهميته في أعمالها ، وأن يكون واضحا لجميع الافراد السبب في اختلاف مراكزهم وبالتالي مرتباتهم ، واسباب اصرار الادارة على أن يتصرف العمال بكيفية معينة ، كأن تصر الإدارة على أن يلبس الجميع ملابس خاصة اثناء العملية الانتاجية لتمنع اصابتهم ببعض الأمراض الجلدية ، أو تمنع التدخين على الاطلاق في المصانع لقابلية المواد بالمصنع للالتهاب . فاعلام الافراد بالاسباب التي من أجلها تتخذ الادارة مواقف معينة منهم أو تتخذ قرارات معينة يريح نفوسهم ويشعرهم بعدالة السياسة التي تسير عليها الادارة .

ثانيا ـ أن تعامله بعدالة وتوجد فرص ترقية متساوية امام الجميع دون تحيز لفرد على آخر لغير سبب مادي قوي . وذلك عن طريق إعلامه مثلا بمقدرته الانتاجية بالمقارنة إلى المقدرة الانتاجية للاخرين ، فالمفروض أن انتاجية الفرد تعتبر من أهم عوامل المفاضلة بين الافراد للحصول على الترقية . وفي هذه الحالة لا بد من أن نوضح لطبقة العمال كيفية قياس انتاجهم والمعايير المستخدمة في ذلك ، وما هي نقط الضعف فيهم وكيف يمكن علاجها وكيف يستطيع الفرد منهم أن يبذل جهدا أكبر في سبيل تحقيق انتاجية أعلى حتى نخلق فيه الأمل في التقدم سواء من الناحية الاقتصادية ـ أي زيادة مرتبة ـ أو من الناحية الاجتماعية ـ أي زيادة نفوذه وارتفاع مركزه الأدبي بين زملائه .

الثقة المتبادلة بين الادارة والافراد

ولا شك أن ثقة العمال في عدالة الادارة وثقة الادارة في مقدرة

العمـال من أهم عـوامـل نجـاح أي مؤسسـة . فثقـة العمـال في قـادتهم ورؤسائهم، وثقة القادة والرؤسـاء في التنظيم نفسـه بمافيـه من عمال هـو أساس الاستمرار في النجاح والتقدم . وايجاد ثقة بين العمال والادارة ليس صعبـا ، فيمكن زيادة ثقـة العمال في الادارة أو المؤسسـة التي يعملون بها باتباع الآتي :

أولا ـ اظهـار شعـور الادارة نحـو العمـال وعـطفهـا القلبي عليهم واستعدادها للارتفاع بمستواهم وتهيئة مستقبـل أحسن وفرص عمـل أفضل ومستوى معيشة أعلى لهم . وأن يتخذ تصرف الادارة في هذا الصدد طابـع إنساني أكثر من تـأدية واجب أو مجـاراة للاتجـاه العام . وأن تشعـرهم بأنها على علم برغباتهم وعوامـل شكواهم وأنها تعمـل جاهـدة لتحقيق رغباتهم والتخلص من اسباب تذمرهم .

ثانيا ـ لا يكفي اظهار الشعور شفهيـا بل يجب أن يصـاحبه تنفيـذ من جانب الادارة على شكل وضع سياسات جديدة تحدد العلاقات بين العمال والادارة أو تعديل سياسات قديمة دأب العمال على الشكوى منها . فالتنفيذ يعطي الافراد ثقة أكبر في اهتمام الادارة بهم وعدم خداعهم . وقد تتناول هـذه السياسـات نواحي الأجـور أو ساعـات العمل أو مـواعيد الـدخـول والانصراف أو النواحي الصحية والطبية والثقافية والاجتماعية .

ثالثا ـ سهولة تبـادل الآراء والمعلومات والحقـائق بين الإدارة والعمـال لتقوية العـلاقات بينهـما . وذلك بمنـاقشة وجهـات النظر المختلفـة ومحاولـة التوصل إلى ما يعود بالفائدة على الجميع .

ولا شـك أن أي مؤسسة تـأخذ هـذه العـوامـل في الاعتبـار ستحقق عـلاقات عـامة طيبـة بجمهورهـا الداخـلي . ولعل أبلغ مثـال عـلى ذلـك مؤسسة روكفلر بامريكا ، فقد اقتضى الأمر الاستغنـاء عن خدمـات ٤٥٠ عاملا بسبب انهاء الحكومة عقودها لتـوريد المعـدات الحربيـة مع المؤسسـة

فجاة ، مماضطر الادارة إلى الهبوط بمقدار انتاجها . لذلك حاولت المؤسسة جاهدة ان تعدل من جداولها الانتاجية بحيث تستطيع ان تشغل هؤلاء العمال لمدة شهر بعد انتهاء هذه العقود حتى يكون لديهم الفرصة الكافية للبحث عن أعمال اخرى . كما أرسلت خطابات لهم على منازلهم تخبرهم فيها عن الاسباب التي من أجلها اضطرت المؤسسة الى الاستغناء عن خدماتهم ، وانها تعمل جاهدة للبحث لهم عن اعمال أخرى بنفس المؤسسة وبالمؤسسات الأخرى ، كما تخبرهم بموعد انتهاء خدماتهم بالمؤسسة ، وكان ارسال هذه الخطابات على منازل العمال لمسة رقيقة من المؤسسة ناحية عائلاتهم واشعارها باهتمام الادارة بهم . وكتلت الجهود داخل المؤسسة بالاشتراك مع النقابة لتحديد الاساس الذي سيتم عليه الاستغناء عن العمال . واتفق على أن تكون طول مدة الخدمة هي الاساس بحيث يبقى بالعمل الافراد الذين لهم أطول مدة خدمة وهكذا . وفي خلال اسبوع واحد من استغناء مؤسسة روكفلر عن خدمات هؤلاء الـ ٤٥٠ عاملا أمكن لها أن تهيىء لـ ٢٠٠ عامل منهم وظائف واعمال جديدة بالمؤسسة . وكان لهذه الإجراءات من جانب المؤسسة رد فعل حسن في نفوس العمال الذين لم تستغني عنهم المؤسسة والذين استغنت عن خدماتهم .

وتلجأ معظم المؤسسات الى كتابة سياستها المتعلقة بالافراد للرجوع إليها عند الحاجة . ولا شك ان السياسة المكتوبة أفضل حتى لا تختلف سياسة الشركة باختلاف الافراد الذين يتناولون علاج الامور بها ، أضف أن تدوينها وتسجيلها هو إعتراف صريح من جانب الادارة بما فيها ، مما يعطي الأفراد إطمئنان أكبر إلى نوع السياسة التي ستطبق عليهم وعدم تغييرها لسبب أو لآخر . وفيما يلي بعض الأمثلة الحية لهذه السياسات .

أولا ـ الوصايا العشر في العلاقات العمالية بمؤسسة وسترن الكتريك بأمريكا :

١ - يدفع لجميع الافراد أجور ومهايا تتناسب مع مقدار إنتاجهم .

٢ - الحرص على وضع ظروف عمل جيدة وساعات عمل مقبولة .

٣ - محاولة إيجاد فرص عمل دائمة بالنسبة للافراد العاملين بها لإشعارهم بالاستقرار والأمان إلى المستقبل .

٤ - وضع كل رجل في المكان الذي يتلائم مع مقدرته ومع مؤهلاته الطبيعية والمكتسبة .

٥ - مساعدة كل فرد بالمؤسسة على التقدم والرقي وإبداء النصح والارشاد له .

٦ - الوقوف إلى جانب الموظفين والعمال إذا ظهرت الحاجة إلى ذلك .

٧ - تشجيع الأفراد على الارتفاع بمستواهم الاقتصادي والاجتماعي .

٨ - المساهمة في النشاط الاجتماعي والرياضي والثقافي بالنسبة للقوة العاملة .

٩ - إعطاء كل فرد فرصة كاملة لابداء وجهة نظره للادارة فيما يتعلق بالسياسات التي تتبعها أو القرارات التي تصدرها .

١٠ - إيجاد نوع من الصداقة والود بين الرؤساء والمرؤوسين .

ثانيا - سياسة العلاقات الصناعية بشركة استاندار أويل بأمريكا :

١ - يعامل كل فرد بالمؤسسة كانسان وليس كسلعة أو آلة .

٢ - إعطاء العمال الاستقرار في أعمالهم والشعور بالأمان إلى مستقبلهم .

٣ - دفع أجور تعادل الأجور السائدة في الصناعة لنفس الأعمال إن لم تكن أحسن .

٤ ـ إعطاء فرص ترقية وتقدم عادلة لجميع الأفراد العاملين بها .

٥ ـ إدارة الشركة لتحقيق مصلحة العمال والمساهمين والمستهلكين والمجتمع بصفة عامة .

ثالثا ـ برنامج العلاقات الصناعية بشركة الاغذية العامة بأمريكا :

١ ـ الاهتمام برفع معنوية الأفراد .

٢ ـ الإيمان بالقيادة الجيدة التي تبنى على أسس ومباديء سليمة .

٣ ـ إتصال دائم بين الأفراد من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى .

٤ ـ إحاطة الأفراد علماً بمجزيات الأمور بالشركة التي يعملون بها ، وتشجيعهم على الاشتراك بآرائهم فيما يتعلق بالسياسات الانتاجية والعمالية .

٥ ـ تهيئة محيط عمل يحفظ للافراد كرامتهم واحترامهم لأنفسهم .

٦ ـ منح الأفراد توظف مستديم .

٧ ـ فرص عادلة ومتوفرة للتقدم والترقية .

٨ ـ أن يؤخذ في الاعتبار حين تحديد أجور ومرتبات الوظائف المختلفة المعلومات والخبرة والمهارة التي تتطلبها كل وظيفة في من يشغلها ، ومقدار الصعوبة فيها ، وظروف العمل بها ، ومقدار المسئولية التي يتحملها من يعمل فيها .

٩ ـ برامج التدريب .

١٠ ـ الاعتراف بأهمية الفرد في العملية الانتاجية .

١١ ـ أن تكون مسئولية الفرد معادلة للسلطة الممنوحة له .

١٢ ـ عدم السماح بتخطي الرئيس المباشر ، وعدم تلقي الأوامر إلا من رئيس واحد .

١٣ ـ عدم توجيه النقد علانية للموظف أو العامل .

أهمية الاتصال بالجمهور الداخلي

لقد وجهت الادارة خلال العشرين عام الماضية معظم جهودها نحو العناية بالإتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة ، وأنشأت كثير من الشركات إدارة متخصصة لهذا الغرض استخدمت فيها خبراء في هذا الميدان . ولم يقتصر الأمر على المؤسسات التجارية والصناعية ، بل انتقل الأمر إلى المؤسسات والجمعيات التي لا تهدف إلى الربح في نشاطها وأعمالها ، كما انتقل أيضاً إلى بعض الأجهزة الحكومية لما تبين من الفائدة العظيمة التي تضفيها هذه البرامج من تحسين في مستوى الإنتاج وتهيئة جو يسوده الوئام بين الرؤساء ومرؤوسيهم . وقد انتشرت برامج الاتصال بالموظفين والعمال انتشارا كبيرا للأسباب الآتية :

١ ـ الحاجة إلى إعلام أو إرشال العمال والموظفين من وقت لآخر بالأهداف الجديدة التي تعمل من أجلها المؤسسة والفلسفة التي تسير عليها .

٢ ـ أن هناك ارتباط قوي بين كمية المعلومات التي لدى الفرد عن الشركة ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيها .

٣ ـ ان هناك ترابط قوي بين شعور العامل نحو الشركة التي يعمل لها وبين معنويته وبالتالي انتاجيته .

٤ ـ ان الموظف أو العامل الذي يكون على دراية بالحقائق تكون تصرفاته معقولة واقرب الى الواقع في مناقشته شروط العمل .

أهداف الاتصال بالجمهور الداخلي

لا شك أن الاتصال بالجمهور الداخلي يحقق اهداف عديدة منها :

١ ـ رفع الوعي بين القوة العاملة بأهمية الدور الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي للبلد ، حتى نشعرهم بعظيم مسؤلياتهم تجاه المجتمع الذي يعيشون فيه . فنجد مثلا كثير من النقابات العمالية تحاول زيادة اجور اعضائها من سنة إلى أخرى عن طريق الضغط على الشركات ، ولا تجد ادارة هذه الشركات مفرا من زيادة أجورهم بالرغم من عدم الزيادة في الأنتاج . وفي الواقع تعتبر النقابات خاطئة في سياستها إذا حاولت رفع الأجور دون أن يصاحبها ارتفاع في الانتاج ، ذلك ان ارتفاع أسعار الانتاج سيغري المستهلك على التحول الى استخدام السلع البديلة مما يفقد الصناعة سوقها وبالتالي الأفراد الذين يعملون في الصناعة اعمالهم . ولا شك أن تطبيق برنامج اعلامي لإحاطتهم علما بأهمية دورهم في الأقتصاد القومي بصفة عامة واقتصاد الصناعة التي يعملون فيها بصفة خاصة سيكون له تأثيراً كبيراً على تصرفاتهم .

٢ ـ اقناع كل من العمال والادارة بأن مصالحهما مشتركة وان تعاونهما معا سيؤدي الى زيادة الارباح وارتفاع الأجور في نفس الوقت .

٣ ـ رفع معنوية الافراد الذين يعملون بالمؤسسة . وهذا سيكون له رد فعل قوي في تصرفاتهم على شكل انخفاض في معدل دوران العمل ومعدل الغياب والتأخير ، وارتفاع في الأنتاج ، وانخفاض في التكاليف واستهلاك المواد الخام .

٤ ـ جذب الموظفين والعمال ذو الخبرات الممتازة للعمل بالشركة . ذلك أن سمعة الشركة في معاملتها لموظفيها وعمالها له تأثير على سوق

عملها . فكلما كانت سمعتها حسنة كلما زاد الطلب على العمل فيها ، وكلما كانت للادارة فرصة كبيرة في الاختيار والمفاضلة بينهم . وكلما كانت سمعتها سيئة كلما انقض الافراد عن العمل فيها وكلما واجهت الادارة صعوبة في الحصول على القوة العاملة المطلوبة .

موقف رجل العلاقات العامة

ليس هناك تعارض بين وظيفة ادارة العلاقات وادارة الافراد ، بل أن التعاون هو أساس علاقتهما ببعض . فبينما تقوم ادارة الافراد بوضع وتنفيذ السياسات المتعلقة بشئون العمال كالدخول معهم في مساومات مشتركة ، أو وضع برامج ترفيهية لهم ، أو برامج تدريب وغيرها ، يقع على ادارة العلاقات العامة عبء تحسين العلاقة بين الادارة والعمال ، وذلك باعلامهم بمقدار الجهود التي تبذلها الادارة لهم عن طريق :

١ ـ اعلامهم بمدى النجاح الذي تحققه المؤسسة في اعمالها .

٢ ـ محاولة دراسة تأثير السياسات العمالية التي تقترحها وتنفذها ادارة الافراد على الموظفين والعمال ، وذلك عن طريق ملاحظة سلوكهم مع بعضهم البعض ومع العملاء والمستهلكين ومع الجماهير الاخرى وافراد المجتمع .

٣ ـ خلق روح رضاء بين الموظفين والعمال على الجهود التي تبذلها ادارة الافراد والوظائف التي تباشرها والسياسات والقرارات التي تتخذها .

٤ ـ إيجاد مسالك للمعلومات والحقائق من الادارة الى العمال وبالعكس .

ومن ثم يجب على رجل العلاقات العامة أن يشجع الافراد على الإدلاء بوجهات نظرهم ويشجع الادارة على الاستماع إليها . وذلك عن

طريق القيام بدراسات والاشراف على ابحاث لاستطلاع رأي الأفراد في ماهية العوامل التي يرغبون فيها وتلك التي لا يرغبونها ، وما يرفع من معنوياتهم وما يضعفها ، ورأيهم في نظم الأجور المستخدمة وشروط العمل بصفة عامة وما إلى ذلك . أو بمعنى آخر يجب أن يهيىء رجل العلاقات العامة الفرصة للعاملين بالمؤسسة لاسماع صوتهم الى الادارة فيما يتعلق بالآتي :

١ - المعلومات التي يرغبون معرفتها عن الأعمال التي يقومون بها وعن الشركة نفسها وعن المسائل الأخرى المتعلقة بوضعهم فيها .

٢ - المعلومات التي يرغبون إحاطة الادارة علما بها فيما يتعلق بالنواحي التي تعجبهم والتي لا تعجبهم في عملهم بالشركة .

وفي دراسة قام بها قسم الابحاث بشركة التلغراف والتليفونات الامريكية وجد أن درجة رضاء الفرد عن وضعه في المؤسسة وعن عمله بها يكون له رد فعل قوي على نوع المعاملة للجماهير الخارجية ، وعلى حرارة شعوره نحوها وعلى درجة انتاجيته في عمله . كما لوحظ أن فشل وصول بعض المعلومات إلى العمال والموظفين يرجع الى عدم رغبته في معرفتها . كذلك اثبتت نتائج هذه الدراسة أن الموظفين والعمال على السواء يرغبون في وجود فرص للاستفسار عن بعض الأشياء والإدلاء بافكارهم وآرائهم في اجتماعات صغيرة يتقابل فيها الافراد مع رجال الادارة وجها لوجه . لذلك اضطرت الشركة بعد هذه الدراسة إلى تطبيق برنامج من شأنه عقد اجتماعات دورية منتظمة بين الرؤساء والمرؤسين .

ما هي المعلومات التي يطالب بها الأفراد

لقد قامت الجمعية الأهلية للمنتجين بامريكا National Association of Manufacturers بالتعاون مع المجلس الصناعي الأهلي بامريكا

National Industrial counsil بعمـل دراسـة لبحث مـاهيـة المـواضيع والمعلومـات التي يطلب الأفـراد معرفتهـا ، فوجـد أن أهم هذه المعلومـات هي :

١ ـ معلومات عن الشركة من ناحية تاريخها وتنظيمها وفلسفتها .

٢ ـ معلومات من العملية الانتاجية والتسويقية .

٣ ـ معلومات متعلقة بسياسة الشركة نحو موظفيها وعمالها .

٤ ـ معلومات عن التغيرات المنتظر ادخالهـا أو التي أدخلت فعلا عـلى سياسات الشركة المتعلقة بالانتاج والتوزيع والافراد وغيرها .

٥ ـ وجهة نظر الإدارة الى العمال وما تنتظره منهم .

٦ ـ جداول تبين فئات المرتبات والعلاوات الدورية بـالنسبة للوظـائف المختلفة .

٧ ـ خـرائط تبين مـراكز الـوظائف بعضهـا الى بعض ومسالـك النقل والترقية بينها .

٨ ـ مستقبل المؤسسة في الصناعة التي تعمل فيها .

٩ ـ مقدار ارباحها أو خسائرها ونسبة ما يصرف من هذا الايـراد على العمال ـ اجور نقدية ومكافات ومزايا عينية وغيرها .

١٠ ـ خطط التوسع التي تزمع الشركة القيام بها .

١١ ـ شخصيات الادارة العليا بالمؤسسة ، وفكرة عامة عن كل واحد منهم .

١٢ ـ الابحاث العلمية والدراسات التي تقـوم بها الشـركة في الميـادين المختلفة واهم النتائج التي توصل لها .

والـواقع أن من حق العمـال والموظفـين الإلمـام بـالمعلومـات المختلفـة بالشركة التي يعملون فيها وبالصناعة التي تعمل فيهـا الشركـة . ذلك أنهم وإن كـانوا لا يملكـون استثمار مـالي فيها ، فـلا شك أنهم يستثمـرون فيها مستقبلهم وأقدميتهم في العمل وخبرتهم وتجاربهم .

وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي

والواقع أن أي برنامج للاتصال لا بد وان يكون أحد طرفيه الجمهـور الداخلي ، لـذلك يقـع على عبء رجـل العلاقـات العامـة مسئوليـة وضع الخطط وإعداد الوسائـل الكفيلة بجذبـه الى هذه المشـاركة . وهنـاك طرق عديدة يمكن لرجل العلاقات العامة استخدامها لـلاتصال بـأفراد الجمهـور الـداخلي ومعـرفة شعـوره عن طريق مقـابلتهم بأنـديتهم أو بنقابـاتهم ، أو بانشاء جمعيات للرحلات أو سماع الموسيقى وغيرها . وطبيعي لكل وسيلة من هذه الوسائل مزاياها ولها أيضاً عيوبها ، وعلى رجـل العلاقـات العامـة إختيار أفضلها حسب ظروف الشركة وإمكانياتها المالية . وهناك أيضاً نظام الباب المفتوح ونظم الاقتراحات والمرشدين واشتراك العمـال مع الادارة في اتخاذ القرارات ودراسـة تقاريـر الرؤسـاء والمشرفـين . كما يمكن إستخـدام وسـائل الاتصـال الأخرى بـالجمهور الـداخلي السـابق شرحهـا في البـاب السابق كالمطبوعات التي تصدرها الشركـة والمراسـلات ولوحـة الاعلانـات والمرفقات وغيرها .

١ ـ نظام الباب المفتوح

وهي طريقة شائعة الاستعمال لإستطلاع رأي القـوة العاملة ، وذلـك بأن تتاح لهم الفرصة بمقابلة المسئولين والادلاء لهم برأيهم في المـوضوعات المعينة . وعادة يخصص كل رئيس أو مشرف جزءا من وقته لمقابلة الراغبين من الأفراد في مقابلته . وطبيعي إن مقابلة المرؤوس لرئيسه والإدلاء له بما

يشكو منه فيه راحة نفسية للعامل ورفع المعنويته ، وعلى الرئيس أن يستمع إلى شكواهم وأن يناقشها بصبر ويظهر لهم اهتمامه بآرائهم ، ولكنه عليه أن يكون حازما فينهي المقابلة في الوقت المناسب حتى لا تكون سبباً في ضياع الكثير من وقته .

٢ ـ نظام الاقتراحات

وذلك بأن ينشأ نظام من شأنه قبول الاقتراحات من كل من الموظفين والعمال بشأن شروط العمل وسياسات العمل والانتاج وغيرها . ويمكن تشجيع الأفراد على الأدلاء بمقترحاتهم في الميادين المختلفة عن طريق إغرائهم بالمنفعة المادية أو كلاهما معاً ، كأن يضع نظام من شأنه أن يكافأ الفرد مكافأة معينة إذا أمكنه اقتراح ما يخفض من نفقات الانتاج أو يزيد من كمية المبيعات مثلا ، أو أن ينشر إسمه في لوحة الشرف إذا أمكنه بذل إقتراحات مفيدة . وعلى كل فيجب على الإدارة أن توضح الطريقة التي يمكن للافراد أن يدلوا عن طريقها باقتراحاتهم ، وأن تعين بعض الموظفين لبحث هذه الاقتراحات أو إحالتها الى الأقسام المختصة لابداء النظر فيها . ومن ثم فيجب دراسة الاقتراحات دراسة جيدة فقد يكون من بينها ما يفيد الشركة فعلا ، وأن يخطر صاحب كل الاقتراحات بما تم في اقتراحه وهل قبل أو لم يقبل ، وإذا كان لم يقبل فما وجهة نظر الادارة فيه ، وأن ترسل خطابات شكر لأولئك الذين لم تقبل اقتراحاتهم وتشجعهم في نفس الوقت على إعطاء مقترحات جديدة وهكذا . ولا شك أن خطابات شكر كهذه لمن الأمور التي تثلج صدورهم بالرغم من عدم قبول اقتراحاتهم ، فهي مثابة تشجيع أدبي لهم .

٣ ـ نظام المرشدين Counselors

وتعتبر هذه الطريقة من أحدث الطرق المستخدمة للتعرف على آراء أفراد القوة العاملة ورغباتهم سواء الشخصية أو تلك المتعلقة بظروف

وشروط العمل . وتتلخص هذه الطريقة في إنشاء مكتب يعين به خبراء لإرشاد الأفراد إلى كيفية حل مشاكلهم ، ومن ثم يتمكن هؤلاء المرشدين من معرفة الكثير عن حياة الأفراد وماهية رغباتهم وآمالهم ، وما هي العوامل التي يشكون منها ويرغبون التخلص منها وإستبعادها . ولا شك أن نجاح مثل هذه الطريقة يتوقف إلى حد كبير على درجة الخبرة والمهارة التي يتمتع بها المرشد حتى يستطيع أن يكيف المقابلة ويشجع الفرد على الإدلاء بصراحة بكل مشاكله . لذلك يهيء جو صالح لنجاح هذا النظام ، كأن تهيأ غرفة بعيدة عن أماكن العمل مجهزة بأثاث مريح وتهوية سليمة وإضاء جيدة ، وأن يحدد وقت مناسب للمقابلة ، وأن لا يسمح لأي شخص بالدخول الى الغرفة أثناء المقابلة حتى لا يشعر العامل أو الموظف بالقلق أو الحرج ، كما يجب على المرشد أن يقابل الفرد بالترحاب وأن يبدأ بالحديث ويشجعه على الإدلاء بمشكلته ، وأن يظهر له اهتمامه بمشكلته عن طريق الانصات لها وإشعاره بطريقة أو بأخرى برغبته القوية في مساعدته ، وأن يكون لبقاً في حديثه حتى يجذب ثقة المتكلم له ، وأن يتكلم ويتناقش باللهجة واللغة التي تناسب تفكير وثقافة الموظف أو العامل .

٤ ـ نظام مشاركة العمال في الادارة

لا شك أن أسلم طريقة لمعرفة رغبات الأفراد ووجهة نظرهم هي مشاركتهم للادارة في وضع السياسات والقرارات المختلفة المتعلقة بالعلاقات الصناعية وإدارة الأفراد ، كالسياسات المتعلقة بالغياب أو التأخير أو الحوادث أو الأجازات أو الأجور أو ساعات العمل وغيرها . وطبيعي إن مناقشة العمال والادارة في هذه المواضيع قبل صدور قرارات بشأنها يهيء علاقات عمالية جيدة أساسها التفاهم والشعور بالمسئولية .

■ - تقارير الرؤساء والمشرفين

إن الإتصال المباشر بين الرؤساء والمشرفين بالعمال يتيح لهم فرص عديدة لمناقشة الأفراد في كافة الموضوعات المتعلقة بالعمل نفسه أو المتعلقة بحياتهم الخاصة . ومن ثم يستطيع الرؤساء والمشرفين دراسة رغباتهم وآمالهم وإبلاغها بدورهم الى الادارة العليا بالمؤسسة .

وتعتبر طبقة رؤساء العمال حلقة الاتصال بين إدارة المؤسسة والموظفين والعمال . فهم الذين يبلغون الأفراد بقرارات وسياسات ووجهة نظر الادارة وهم الذين يلجأ إليهم الأفراد لعرض مشاكلهم عليهم . ويقع على رؤساء العمال في هذه الحالة عبء شرح الأسباب التي من أجلها إتخذت الإدارة قرارات معينة أو كان لها موقف معين بالنسبة لموضوع بالذات ، ومن ثم يجب على الإدارة إعلام طبقة رؤساء العمال بجميع البيانات والحقائق اللازمة حتى يقوموا بوظيفتهم على أتم وجه ، وتدريبهم على أداء دورهم في ميدان العلاقات العامة . وذلك عن طريق عقد اجتماعات دورية لهم لمناقشة المشاكل المختلفة وتعريفهم بالسياسات التي تتبعها المؤسسة . أو توزيع كتيبات ونشرات عليهم لإرشادهم عن طبيعة العملية الإنتاجية وكيف يعالجون المشاكل العمالية التي تواجههم وما إلى ذلك .



الفصل السادس

العلاقة بجمهور المساهمين

يختلف تفكير المساهم اليوم عنه بالأمس ، فبعد أن كان يهتم فقط بمقدار التوزيعات على الأسهم التي يمتلكها ، أصبح يهتم بمسائل عديدة أخرى متعلقة بأعمال الشركة وإنتاجها . لذلك أصبحت العلاقات الطيبة بجمهور المساهمين من أهم الميادين التي تباشر فيها الشركات المساهمة برامج علاقاتها العامة . بل أن المساهمين يصرون على وجود هذه البرامج حتى تتاح لهم الفرصة لمعرفة كل شيء عن الشركة التي يستثمرون فيها أموالهم . فقد ذهب الوقت الذي ذكر فيه ارشبولد John D. Archbold مدير شركة استاندارد اويل أنه من الخطأ أن تنشر الشركات المساهمة أرقام دخلها ومصروفاتها وأرباحها وخسائرها . وأصبح مديرو الشركات المساهمة يقولون أنه حتى يتعين الحصول على تأييد أولئك الذين يستثمرون أموالهم في الشركة يجب على الإدارة أن تبذل مجهوداً إعلامياً ضخماً نظراً لأهميتهم وخطورتهم .

أهداف العلاقة بالمساهمين

ومن أهم الأغراض التي من أجلها يجب على الشركات المساهمة وضع برامج للعلاقات العامة بالمساهمين هي :

١ ـ ايجاد تفاهم متبادل بين حملة الأسهم وإدارة الشركة .

٢ ـ كسب تأييد المساهمين بالنسبة لتصرفات مجلس الإدارة .

٣ - تشجيع المساهمين على الاحتفاظ بما لديهم من أسهم وشراء المزيد منها .

٤ - تشجيع المدخرين بصفة عامة على الإقبال على استثمار أموالهم في الشركة .

٥ - إشتراك المساهمين الحاليين في زيادة رأس المال عند ظهور الحاجة لذلك .

٦ - تشجيع المستهلكين على شراء منتجات الشركة .

٧ - إيجاد استقرار في أسعار الأسهم بالبورصة في مستوى يمثل حقيقة المركز المالي للشركة .

على أنه إذا كان يقع على إدارة المؤسسة بعض التبعات إزاء برنامج العلاقات العامة على المساهمين ، فالمساهمين هم أيضا تقع عليه بعض الواجبات تجاه الشركة التي يستثمرون فيها أموالهم .

ويقول J.E.Ball المدير العام لشركة General Mills إن المساهم يقع عليه بعض الواجبات منها :

١ - أن يحاول معرفة كل شيء عن الشركة التي يساهم فيها .

٢ - أن يقرأ ويحلل التقارير التي تصدرها الشركة .

٣ - أن يوجد علاقة شخصية برجال الإدارة كلما أمكنه ذلك ، وأن يخدم الشركة إذا سنحت له الفرصة بذلك .

٤ - أن يطلب من الآخرين الإقبال على شراء منتجاتها .

٥ - أن يؤيد جمهور الشركة في المحيط الذي يعيش فيه وأن يكون داعية طيبة لها .

كبر عدد جمهور المساهمين

يكبر عدد المساهمين من سنة لأخرى بسبب الزيادة في النشاط التجاري والصناعي وما يستلزمه ذلك من رؤوس أموال جديدة تدخل السوق لاستثمارها . ويقول الاستاذ Cutlip ان هناك أكثر من عشر ملايين مساهم بأمريكا ، في حين يقول الاستاذ Ilander ان تقدير عدد المساهمين في أمريكا يتراوح بين ١٥ و ٢٠ مليون مساهم . هذا العدد المتصاعد باستمرار في الصناعة الأمريكية من سنة إلى أخرى أعطاهم أهمية كبيرة في عالم التجارة والصناعة ، وأصبحوا - حتى المساهمين الصغار - موضوع جهود إدارة العلاقات العامة ، خاصة وأن أعداد كبيرة من هؤلاء المساهمين يعتبرون عمالا وموظفين بنفس الشركات . فالملاحظ أن كثير من الشركات المساهمة تسير على برامج من شأنها تشجيع الموظفين والعمال على شراء أسهم الشركة واستثمار مدخراتهم فيها .

وفي مصر توجد شركات يمتلكها عدد كبير من المساهمين ، ولعل أبلغ مثل على ذلك شركة الحديد والصلب ، فيملك اسهما حوالي ١٥٠ ألف مساهم معظمهم من صغار المدخرين . وهو رقم لا بأس به إذا قورن بعدد المساهمين في بعض الشركات العالمية كما يتضح من الجدول التالي :

الشركة	عدد المساهمين	القوة العاملة
جنرال اليكتريك	٢٣٤٧٣٢	١٦٧٢١٢
ايستمان كوداك	٣٩٩١٩	٤٢٠٠٠
الورق الدولية	٢٦٨٠٠	٢٢٦٧٧
منتجات الألبان الأهلية	٦٦٦٣٦	٣٦٦٩٨
الإذاعة الأمريكية	٢٢٨٥٠٢	٣٨٤٣٥
بروكتر وجامبل	٤٤٩٨٧	١٤٥٣٥
جنرال موتورز	٤٨٧٦٣٩	٣٠٠٠٠٠

أهم صفات المساهمين

هذه الملايين من أصحاب الشركات المساهمة لا يمكن معرفتهم وتحديد شخصياتهم بدقة في المجتمع ، فهم يختلفون في صفاتهم وطرق معيشتهم وملبسهم وتصرفاتهم ومظهرهم وثقافتهم وحتى في تفكيرهم . ولا يعرف بعضهم البعض في أغلب الحالات ولا تجمعهم وحدة فكرية . فهم بالإختصار لا يجمعهم إلا إهتمامهم بشئون الشركة التي يساهمون فيها ، ولا يجتمعون ببعض إلا مرة واحدة في السنة في جمعيتهم العمومية . وقد لا يحضرون على الإطلاق بسبب تضارب مواعيد إجتماعات الجمعية العمومية مع مواعيد أعمالهم . ومن ثم يقع على إدارة العلاقات العامة مسئولية إيجاد نوع من الترابط بينهم وبين الشركة حفظاً لمصالحهم ومصالحها . فالمساهمين يعتبرون أحد المصادر الهامة التي تلجأ اليهم الشركة لزيادة رأس مالها إذا كانت هناك ضرورة ملحة لذلك ، ولم يكن هناك من يقرض المال اللازم بسبب ارتفاع درجة المخاطرة في أعمالها . فإذا فشلت الإدارة في تحقيق توزيعات مناسبة أو عائد على الأموال المستثمرة فقد يسحب المساهمون أموالهم منها ، أو قد يستعملون سلطتهم في الجمعية العمومية لاخراج المديرين الحاليين واستبدالهم بآخرين أكثر كفاءة لذلك يجب أن يكون أساس العلاقة بين إدارة الشركة المساهمة وبين المساهمين الفهم المتبادل والثقة الكاملة حتى يستطيع رجال الإدارة من تنظيم الشركة على الوجه السليم .

وفي الواقع لا يملك المساهم العادي أكثر من الخمسين سهما في أي شركة مساهمة ، وهذا المقدار من الأسهم يعطيه الحق في معرفة كل شيء عن الشركة شأنه شأن المساهمين الذين يملكون خمسة آلاف سهما وأكثر . ولا تظهر هذه الرغبة ، فتبقى كامنة داخلة لا تخرج إلى حيز الوجود . فهو نادرا ما يذهب إلى الاجتماعات السنوية للجمعية العمومية ، ولا يناقش الإدارة إذا كانت التوزيعات على الأسهم قليلة . وفي الواقع لا يرجع هذا

التصرف من جانبه الى استهتاره أو عدم أخذ الموضوع جديا . ولكن يرجع الى شعوره الداخلي بأن صوته خافت وسط المساهمين الكبار وأنه أضعف من أن يواجه به مجلس الادارة بالجمعيات العمومية . وإلى اقتناعه بأنه ليس خبيرا في نوع الصناعة التي تعمل فيها الشركة التي يستثمر أمواله فيها . وقد يضطلع على الميزانية العمومية وتقارير مجلس الإدارة السنوية ، وقد لا يكون لديه الوقت لهذا الاضطلاع بسبب مشاغل الحياة . ولكن الأبحاث والدراسات تدل بصفة قاطعة أن المساهمين سواء الكبار أو الصغار يرغبون في معرفة كل ما يتعلق بأعمال الشركة ومشاكلها الداخلية والخارجية ، وما تواجهه من صعوبات تنفيذية . ومركزها الحالي في الصناعة وبين الشركات الأخرى لمنافسه ، وما هي التوسعات في المستقبل وما الى ذلك،فهم يرغبون في الإطمئنان على استثماراتهم . ولا شك أن رضاء المساهم عن الشركة التي يستثمر أمواله فيها له قيمته . فهو سيذكر الشركة وأعمالها بالخير في كل مناسبة وكل اجتماع . وسيقبل على شراء انتاجها كما يكون داعية بين أصدقائه وجيرانه لشرائها وإستثمار أموالهم فيها . كما قد يكون مصدرا لافكار جديدة أو اقتراحات لها قيمتها يمكن للشركة إتباعها مستقبلا .

المواضيع التي تهم المساهم

يرغب المساهمون في معرفة الكثير عن الشركات التي يساهمون فيها حتى يطمئنون على أموالهم ويطمئنون إلى من يديرها ولعل أهم ما يريد المساهم معرفته عن الشركة هو طريقة إدراتها ومركزها المالي ومقدار الأرباح التي حققتها والتوزيعات التي ستوزع على الأسهم . وينص القانون على إلزام مجلس الادارة بأن يصدر تقريرا سنويا عن نشاط الشركة خلال السنة المالية يبين مركزها المالي بدقة ويشمل على :

١ ـ شرح واف لبنود الايرادات والمصروفات .

٢ ـ بيان تفصيلي بالعقود التي تعقدها الشركة خلال كل سنة من الخمس السنوات التالية لتأسيسها لتملك منشآت أو منقولات أو عقارات تدخل في أصول الشركة ويزيد ثمنها على عشر رأس المال الذي تم أداؤه فعلا .

٣ ـ بيان تفصيلي بالطريقة التي يقترحها مجلس الادارة لتوزيع صافي أرباح السنة المالية المنتهية وما يكون منقول من السنة السابقة .

كما يقضي القانون أيضا بأن يضع مجلس الادارة تحت تصرف المساهمين قبل انعقاد الجمعية العمومية بثلاث أيام على الأقل كشفا تفصيليا يتضمن الآتي من البيانات .

ا ـ جميع المبالغ التي حصل عليها رئيس مجلس إدارة الشركة وكل عضو من أعضاء هذا المجلس في السنة المالية من أجور وأتعاب ومرتبات ومقابل حضور جلسات مجلس الادارة وبدل عن المصاريف ، وكذلك ما قبضه كل منهم على سبيل العمولة أو غيرها أو بوضعه موظفا فنيا أو إداريا أو في مقابل أي عمل فني أو إداري أو إستشاري أداه للشركة .

ب ـ المزايا العينية التي يتمتع بها أعضاء مجلس الإدارة .

جـ ـ المكافآت وأنصبه الأرباح التي يقترح مجلس الادارة توزيعها على مدير الشركة وأعضاء مجلس الأدارة .

د ـ المبالغ المخصصة لكل عضو من أعضاء مجلس الإدارة الحاليين والسابقين .

هـ ـ المبالغ التي أنفقت فعلا في سبيل الدعاية .

و ـ العمليات التي يكون فيها لأحد أعضاء مجلس الادارة أو المديرين مصلحة تتعارض مع مصلحة الشركة .

وظاهر أن جميع هذه المعلومات تتعلق بمركز الشركة المالي غير أن هناك كثير من المعلومات الأخرى التي تهم المساهمين ، فقد نشرت هيئة NICB أن نتائج ابحاثها أثبتت أن أهم المواضيع التي يهتم بها المساهمون هي :

١ ـ المرتبات والمكافآت العالية لأعضاء مجلس الشركة .

٢ ـ نظام المعاشات بالنسبة لموظفي وعمال الشركة .

٣ ـ إمتلاك المديرين لنسبة كبيرة من أسهم الشركة .

٤ ـ وجود سيدات في مجلس الإدارة أو في المناصب الادارية الكبيرة بالشركة .

٥ ـ إختيار المحاسبون والمراجعون العموميون للاشراف على حسابات الشركة ومراجعتها .

٦ ـ مقدار التوزيعات السنوية على السهم .

٧ ـ مقدار الخصومات التي يمكن أن يحصلوا عليها حين شراء انتاجها .

طرق الاتصال بالمساهمين

هناك طرق عديدة للاتصال بالمساهمين بعضها شخصية والبعض الآخر غير شخصية ، ولا شك أن طرق الإتصال الشخصية أفضل من طرق الاتصال غير الشخصية .

ولعل أهم طرق الاتصال بالمساهمين هي :

١ ـ المراسلات .

٢ ـ التقرير السنوي .

٣ ـ الجمعيات العمومية .

٤ ـ زيارة المساهمين للشركة .

أولا ـ المراسلات

إن أول إتصال بين الادارة والمساهم يتم حين يشتري الأخير بعض أسهم الشركة . لذلك يجب أن يرسل في الحال خطاب ترحيب يصدر عن الإدارة العليا مستندة إلى المعلومات التي تحصل عليها من إدارة السكرتارية . وقد يرفق مع هذا الخطاب نسخة من آخر تقرير مالي عن أعمال الشركة أو كتيب يوضح تاريخها . كما يبين بالخطاب إهتمام الشركة بالمساهمين واستعدادها التام لتزويدهم بأي معلومات متعلقة بالشركة إذا طلبوا ذلك ، أو توجه لهم الدعوى لزيارة مكاتب الشركة ومصانعها ، أو ترسل لهم عينات مجانية من المنتجات التي تنتجها الشركة .

كذلك تعتبر المراسلات التي ترد من المساهمين أنفسهم وسيلة من وسائل الإتصال . وقد تتضمن هذه الوسائل اقتراحات قيمة عن إستعمالات جديدة للإنتاج أو طرقا عملية في تغليف السلعة أو في زيادة المبيعات . ولكنها قد تتضمن أيضاً أسئلة صبيانية مثل ما هي الأسعار الجارية للاسهم في البورصة ؟ وما هو عدد الأسهم التي يمتلكونها بالشركة ؟ وما هي عدد مجموع الأسهم التي يمتلكها الأفراد الذين يبدأ إسمهم بحرف معين؟ وهكذا. ولا شك أن الإجابة على مراسلات المساهمين يعتبر وسيلة إتصال شخصية يجب استغلالها إلى أقصى حد ، لذلك يهتم بها رجال الادارة ويشرفون على ما يكتب فيها إشرافاً جدياً .

ثانيا ـ التقرير السنوي

ويعتبر الأساس لأي برنامج في العلاقات العامة مع المساهمين هو التقرير السنوي . وقد استعملته شركة Borden Co. لأول مرة في عام ١٩٥٨ وأصدرت شركة U.S.Steel أول تقرير فني بالمعنى المفهوم اليوم في عام ١٩٠٢ ، في ذلك الوقت واجه العضو المنتدب Elbert Gary انتقاد

زملائه أعضاء مجلس الأدارة بسبب إعطائه الحق في هذا التقرير للمساهمين في مناقشة الإدارة عما ورد فيه ، واعتبروه عدم وجود ثقة بين المساهمين والادارة . ولكن هذه النظرة قد تغيرت في الوقت الحاضر وأصبح التقرير السنوي من مقومات الادارة الناجحة خلال العشرين سنة الأخرى ، فالقانون يحتم إصداره والمساهمون يصرون على طلبه .

وقد استخدمت التقارير السنوية خلال السنوات الأخيرة بتوسع كبير وأدخلت عليها تعديلات فنية كبيرة . ففي عام ١٩٥٧ وجد أن هناك على الأقل ألف شركة مساهمة بأمريكا تصدر حوالي أربعين مليون نسخة من تقاريرها السنوية . فنجد مثلا مؤسسة جنرال موتوروز أصدرت مليون نسخة من تقريرها السنوي لعام ١٩٥٧ ، كما أصدرت شركة A. T and T. حوالي مليونين من النسخ من تقريرها في ذلك العام . كما أثبتت نتائج بعض الأبحاث في أمريكا أن حوالي ٦٤ ٪ من المساهمين يهتمون بقراءة هذه التقارير السنوية بعناية كبيرة .

وجدير بالذكر أن الشركات المصرية لم تتخلف في هذا الميدان . ففي الربع قرن الأخير أخذت الشركات المساهمة في إصدار ونشر تقاريرها السنوية على المساهمين عن طريق الالزام القانوني . فيحتم قانون الشركات على كل شركة مساهمة نشر الميزانية العمومية وتقريرها السنوي في الجرائد حتى يدرسها المساهمون ويتبينون مدى إهتمام ونجاح إدارة الشركة في استثمار أموالهم .

وقد حدث تطور كبير في طريقة إعداد التقرير السنوي وما يحتويه من البيانات . فبعد أن كان الأمر يقتصر على عرض مختصر لحساب الأرباح والخسائر ومقدار التوزيعات على أسهم رأس المال ، أصبح المديرون يهتمون به كدعامة من الدعائم الأولية لاقامة برنامج علاقات عامة مع المساهمين . ومن ثم أصبح الغرض من التقرير السنوي إعطاء المساهم

فكرة واضحة وتفصيلية عن الشركة من الناحية المالية والاقتصادية والفنية .

ويتضمن التقرير السنوي عدة موضوعات مختلفة لعل أهمها ما يأتي :

١ ـ غلاف قيم يلفت النظر ويعبر عن مركز الشركة المالي .

٢ ـ مقدمة عبارة عن فكرة مختصر عما ورد بالتقرير كله .

٣ ـ جدول يبين محتويات التقرير .

٤ ـ أسماء أعضاء مجلس الادارة وفكرة تاريخية عن حياتهم الدراسية والعلمية والعملية .

٥ ـ أعمال الشركة ونشاطها خلال العام الحالي موضحة بالصور والاحصاءات والرسوم البيانية .

٦ ـ مقدار مبيعاتها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية وقيمتها

٧ ـ جدول يبين نشاط الشركة خلال السنوات العشر الماضية ليقارن القارىء بنفسه نشاط الشركة خلال هذه السنوات ويتبين بنفسه مدى التقدم الذي أحرزته في ميدان نشاطها .

٨ ـ معلومات عن المساهمين مثل عددهم وعدد الأسهم التي يملكها الواحد منهم في المتوسط ومن أهم أكبر المساهمين .

٩ ـ معلومات عن الموظفين والعمال الذين يشتغلون بالشركة مثل عددهم ومقدار الأجور التي يتناولونها سنوياً ومقدار النفقات الأخرى عليهم في النواحي الاجتماعية والثقافية والتأمينية وغيرها .

١٠ ـ فكرة عامة عن نشاط الشركة في برامجها الاعلانية للترويج للمنتجات .

١١ ـ نشاط الشركة في ميدان العلاقات العامة .

١٢ ـ التوسعات المنتظر إدخالها في المستقبل على الشركة ، وما الخطط التي ستتبعها الادارة في هذا الشأن ، وما هي النتائج التي ينتظرون تحقيقها .

١٣ ـ ميزانية تبين مقدار دخل الشركة ، ومركزها المالي ومقدار رأس المال المستثمر الذي تملكه الشركة والذي اقترضته من البنوك أو أصدرت به سندات ، ومقدار احتياطيها وصافي الارباح أو الخسائر ، ومقدار التوزيعات والاستهلاك وما إلى ذلك .

١٤ ـ التشريعات الحكومية التي صدرت ولها علاقة مباشرة بنشاط الشركة .

١٥ ـ نشاط الشركة في الابحاث العلمية ومدى ما توصلت إليه في هذا الميدان .

وحتى يكون للتقرير وقع طيب في نفوس المساهمين يجب أن يتصف بالآتي :

أولا ـ أن يكتب بصيغة وأسلوب سهل يفهمه الرجل العادي . ومن ثم فيجب الإبتعاد عن الاصطلاحات الفنية أو الإقتصادية الصعبة مثل إغراق الأسواق أو تجميد الأرصدة . وإذا إستعملت فلا بد من توضيحها وشرح معناها لهم .

ثانيا ـ أن يلفت النظر ، فلا شك أن إستعمال الصور والرسومات البيانيةوالأمثلةالتوضيحية والألوان يساعد على لفت نظر القارىء إليه وإلى قراءته بتمعن ودراسة ما به من معلومات وحقائق . والواقع أن تطبيق هذه النواحي يكون مكلفا للغاية ، لذلك يجب أن يؤخذ عدد النسخ الموزعة في الإعتبار . فمن الخطأ أن يستخدم أربع ألوان في التقرير السنوي ويطبع من ٣٢ صفحة من الورق المصقول إذا كان عدد النسخ المطلوب توزيعها لا يزيد عن ألف نسخة وسوق الانتاج نفسه لا يزيد عن بضع مئات من

المستهلكين كالرذار المستعمل في السفن . كذلك من الخطأ أن يطبع التقرير السنوي من صفحة واحدة أو من صفحتين وعلى ورق عادي وبدون استعمال ألوان إذا كان عدد النسخ المطلوب توزيعها على المساهمين حوالي مائة ألف نسخة ، فهؤلاء المساهمين يمثلون نسبة كبيرة من المستهلكين .

ثالثا ـ أن يستخدم في كتابته أسلوب الود والصداقة وليس أسلوب الرسميات حتى لا يشعر المساهم أن الادارة تتعالى عليه أو تقف منه موقف المسيطر . فيعتبر في الواقع جمهور المساهمين هم أصحاب الشركة وأن جمهور المديرين يعملون لهم . ومن ثم فعلى المديرين أن يتحدثون إليهم بأسلوب ملائم يتفق ومركز كل منهم من الآخر .

ولا يقصر توزيع هذه التقارير على المساهمين وحدهم ، بل يجب توزيعه أيضا على الهيئات التي يهمها الأمر كالبورصات وشركات التأمين والبنوك والسماسرة وبيوت الاستثمار والصحف والمجلات المتخصصة التي تهتم بالشئون المالية في التجارة والصناعة ، وعلى محرري الباب المالي أو الاقتصادي بالصحف والمجلات العامة . وعلى الهيئات المشتغلة بالاحصاء والغرف التجارية ونقابات العمال والمكتبات العامة وكليات الجامعة وغيرها .

وتنشر بعض الشركات المساهمة تقريراتها السنوية في بعض الجرائد اليومية في شكل إعلانات مدفوعة كما وجد من نتائج بحث قامت به هيئة NICB بين ٢١٧ شركة أن حوالي ٦٠ ٪ منها يصدر تقارير قصيرة بصفة دورية interim reports وهي تتخذ شكل خطابات موقعة من المدير العام أو العضو المنتدب تبين هذه الخطابات مدى التقدم الذي أحرزته الشركة خلال الفترة بين الخطاب السابق والخطاب الحالي ، فهي تتضمن المشاكل التي جرت خلال هذه الفترة كاضرابات العمال وكيف تواجه الإدارة مشكلة النقص في المواد الخام أو إدخال منتجات جديدة في السوق ، أو تغيرات جوهرية في شخصيات المديرين وما إلى ذلك .

والجمعيات العمومية هي الأخرى تعتبر وسيلة من وسائل الإتصال بين الإدارة وجمهور المساهمين . ففيها يتلو رئيس مجلس الإدارة تقريراً عن نشاط الشركة خلال العام المنصرم وأهم السياسات التي أتخذت في الميادين المختلفة والنتائج التي أمكن للشركة الحصول عليها ، وما هي مشروعات مجلس الإدارة في المستقبل . وللمساهمين الحق في مناقشة كل ما جاء في التقرير . وينتهي الاجتماع باتخاذ قرارات معينة ـ على أساس أخذ الأصوات ـ فيما يتعلق بتوزيع الأرباح وإعادة مدة عضوية بعض أعضاء مجلس الإدارة أو انتخاب غيرهم ، وانتخاب مراقب الحسابات . ولا شك أن هذه الاجتماعات تتيح فرصة لكل من الإدارة والمساهمين في مقابلة بعضهم لبعض شخصيا ، مما يساعد رجال الادارة على توضيح للسياسات التي تسير عليها الشركة وعلى معرفة وجهة نظر المساهمين ورغباتهم .

ويحتم القانون أن تعقد الجمعية العمومية في المدينة التي بها مقر الشركة الرئيسي ، كما يجب أن يحدد ميعاد الاجتماع ومكانه في وقت ومكان يتناسب أكبر عدد من المساهمين ، وأن يعلن عن ذلك في الجرائد المختلفة .

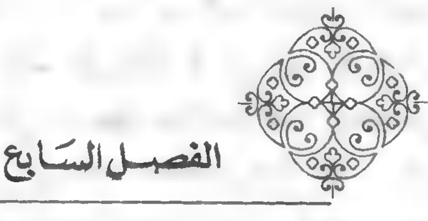
والملاحظ أن نسبة عدد الذين يحضرون من المساهمين في الجمعيات العمومية صغيرة ، وربما يرجع ذلك الى مشاغل الحياة بالنسبة للمساهمين من ناحية ، وإلى ارتفاع نفقات المواصلات بالنسبة للمساهم العادي من ناحية أخرى ، إذا كانت المدينة التي ستعقد فيها الجمعية العمومية بعيدة عن البلد التي يعيش فيها . وقد أمكن لبعض الشركات المساهمة مثل جنرال اليكتريك من وضع حل جزئي لهذه المشكلة عن طريق عقد إجتماعات بين المديرين والمساهمين على شكل مؤتمرات في مدن متفرقة لإعطاء الفرصة لأكبر عدد من مساهميها لمقابلة الرجال الذين يشرفون على

استثمار أموالهم . كما إتبعت بعض الشركات الأخرى وسيلة من شأنها إرسال التقارير السنوية إلى المساهمين بالبريد وإظهار استعداد رجال الأدارة لمناقشة ما جاء فيها بالمراسلات ، كما ترسل بعض الشركات مندوبيها لمقابلة عينة مختارة من المساهمين أو من خبراء تحليل المراكز المالية للشركات Financial analysts أو من خبراء الاستثمار Investment counselors .
كما تشجع بعض الشركات المساهمين على حضور الجمعيات العمومية بمنحهم تذاكر سفر مجانية الى المدينة التي تعقد فيها ، فتقوم مثلا شركة Motorola Corp. باعطاء كل مساهم تذكرة سفر مجانية من المدينة التي يعيش فيها الى شيكاغو حيث تعقد الجمعية العمومية .

رابعا - زيارة المساهمين للشركة

وهي وسيلة من شأنها أن يهيىء الفرصة للمساهمين أن يتبينوا بأنفسهم مدى التقدم الذي تحرزه شركتهم وكيف تستثمر أموالهم وكيف تسير دفة الأعمال بالشركة . وتبذل الشركات ما في وسعها للعمل على راحة المساهمين ، فتوفر لهم المواصلات وتقدم له بعض المرطبات والمأكولات الخفيفة وتعين أحد الموظفين لإستقبالهم ومصاحبتهم أنحاء المصنع أو الشركة ليشرح لهم تفاصيل العملية الانتاجية ويجيب على أسئلتهم . وقد جرت شركة الحديد والصلب على إستقبال المساهمين أسبوعياً بمصانع الشركة ، وهيأت لهم المواصلات اللازمة من قلب القاهرة إلى مصانع الشركة بحلوان وبالعكس .





الفصل السابع

العلاقة بالموردين

لا بد لأي مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية ، ومهما كانت طبيعة العملية الانتاجية التي تقوم بها من أن تتعامل بصورة أو بأخرى بعدد من الموردين للحصول على ما يلزمها من المواد الأولية والنصف المصنوع والمصنوعة . وتتوقف بطبيعة الحال هذه المواد وقيمتها على حجم المؤسسة ومقدرتها المالية وعلى طبيعة العملية الانتاجية التي تشتغل فيها . فقد تستخدم المواد الخام كما في صناعة الغزل أو تستخدم المواد نصف المصنوعة كما في صناعة النسيج أو تستخدم المواد المصنوعة كما في صناعة الملابس الجاهزة .

أهمية الموردين في الوقت الحاضر

كلما كانت الصناعة التي تمارس الشركة فيها نشاطها معقدة كلما احتاجت إلى عدد أكبر من المواد وكلما استلزم الأمر التعامل مع عدد أكبر من الموردين . فنجد مثلا أن شركة جنرال موتورز بأمريكا تتعامل مع أكثر من عشرين ألف مورد . ولا شك أن هذا العدد الضخم من الموردين يعتبر جمهور بذاته ، وعلى درجة متانة العلاقات بينه وبين المؤسسة يتوقف الى حد كبير نجاح المؤسسة . لذلك أصبحت الادارة في الوقت الحاضر تهتم بهذا الجمهور وتحاول ما أمكنها إقامة علاقات طيبة معه وتوطيد صلتها بأفراده حتى يمكنها الحصول على المواد المطلوبة في المكان والوقت المتفق عليه

وبالكمية المطلوبة وبأقل أسعار ممكنة . ومما يزيد من أهمية العلاقات الطيبة مع جمهور الموردين أنه في بعض الأوقات تقل المواد في السوق ، ولا شك أن المورد سيبيع بضاعته للشركات التي له معها علاقات طيبة وسيضحي بمعاملته مع الشركات التي لم تحرص على إقامة علاقات طيبة معه . وقد لوحظت هذه الظاهرة بوضوح خلال الحرب العالمية الثانية . فعندما قلت المواد الأولية ، فضل الموردون التعامل مع الشركات والمؤسسات الأمينة وأهملت الشركات الأخرى التي كانت دائماً في مشاكل قانونية معها خاصة بالنسبة للسلع التي كانت تخضع إلى التسعير الجبري . وفي أوقات السلم نجد أن العوامل الجوية والخارجة عن إرادة المنتج كالحريق والحوادث وإضراب العمال والامطار والجفاف تؤثر بشكل ملحوظ على كمية المعروض من سلع معينة . فإذا لم تكن هذه السلع تخضع للتسعير الجبري فأن المورد سيحاول بيعها لمن يدفع أكبر سعر . أما إذا كانت تخضع للتسعير الجبري فأنه سيبيعها للمؤسسات التي له مع أفراد إدارتها علاقات طيبة .

والواقع أن العلاقة بين الشركات والموردين تحتم وجود برامج علاقات عامة بسبب عدم توافر الثقة بينها . فالشركات تتهم الموردين بالمغالاة في الأسعار وبعدم ذكر مواصفات السلع التي لديهم بالدقة الكافية وبالتمييز في معاملاتها بين الشركات بعضها وبعض . في حين يتهم الموردون الشركات بأنها تملى عليهم شروطاً قاسية وتطالب بخصومات كبيرة . لذلك يتحتم على الطرفين إزالة ما بينهما من لبس وسوء فهم وأن يتعاونا تعاوناً كاملا في نشاطهما بغرض تحقيق مصالحهما المشتركة .

إلى جانب ذلك فالموردون على إتصال مستمر بالسوق وعلى معرفة تامة بالعوامل التي تؤثر في الكميات المعروضة من سلعة معينة أو أسعارها . فهم في مركز ممتاز للتنبؤ بالأسعار ، ومن ثم يمكنهم إسداء النصح والمشورة للشركات التي تتعامل معهم حتى لا تتعرض لهزات عنيفة في أسعار المواد

أو تقلبات ملموسة في الكميات المعروضة منها في السوق . وقطعا لن يسدي المورد بنصائحه أو إرشاداته إلا للمؤسسات التي يشعر بعطف نحوها . فإذا كانت هناك علاقات طيبة بالموردين أساسها الصداقة والأمانة وعدم المغالاة أو الغبن أمكن للمؤسسة أن تحصل منهم على معلومات لا تقدر بثمن . بل إنهم قد يقدمون لها مزايا عديدة كالدقة في مواعيد تسليم البضاعة وكميتها وجودتها وامتيازات كبيرة على شكل خصم كبير في الأسعار أو تسهيلات ائتمانية ممتازة .

وحيث أن إدارة المشتريات هي حلقة الاتصال بين المؤسسة والموردين ، لذلك ينبغي عدم ترك العلاقة بينهما للمصادفات ، بل رسم سياسة واضحة المعالم تسير عليها إدارة المشتريات في تعاملها مع الموردين .

سياسة العلاقات بالموردين

لا شك أن وضع سياسة للعلاقات العامة بالموردين يقتضي أن تقوم المؤسسة بعمل دراسة لتبين نقط الضعف في علاقاتها بالموردين وهذه بدورها تقتضي دراسة لسياسة المشتريات التي تسير عليها المؤسسة ومعرفة النواحي التي يشكو منها الموردين ويطالبون بازالتها . وفي الواقع يتوقف نجاح العلاقات العامة بالموردين على سياسة المشتريات التي تطبقها المؤسسة .

لذلك يقع على عاتق خبير العلاقات العامة مسئولية شرح وتفسير هذه السياسة إلى الموردين وإقناعهم بمزاياها ونقل وجهات نظرهم بشأنها إلى إدارة المؤسسة . كذلك يجب عليه أن يشجع تبادل الزيارات الفنية والادارية بين المؤسسة والموردين . كما يقع عليه أيضاً عبء إقناع رجال إدارة المشتريات بأهمية التعاون مع الموردين والتفاهم معهم ، وتبصيرهم بأن إقامة العقبات أمامهم وإصرارهم على الإجراءات الروتينية قد لا يكون

من مصلحة المؤسسة في شيء . ويتم ذلك عن طريق عقد إجتماعات دورية لهم أو توزيع كتيبات عليهم . ويناقش في هذا الاجتماعات أو تحتوي هذه الكتيبات على مواضيع عديدة أهمها :

١ ـ سياسة الشراء التي تطبقها الشركة .

٢ ـ كيفية التحقق من جودة السلعة ومطابقتها للمواصفات المطلوبة .

٣ ـ التطورات التي تحدث في الأسعار بالسوق من وقت لآخر .

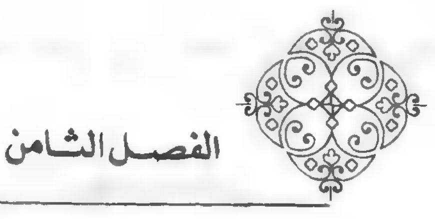
٤ ـ طريقة معاملة الموردين ومندوبيهم .

وسائل الأتصال بالموردين

لا شك أن للاتصالات الشخصية دور كبير في مجال العلاقات بالموردين ، وكثيرا ما يكون أساس الاتصال المقابلة . لذلك يجب تدريب موظفي إدارة المشتريات على اللباقة والمهارة في الحديث والمناقشة ، وحسن إستقبال الموردين أو مندوبيهم وعدم إهمالهم في حجرة الانتظار مدة طويلة ، والاستماع بانتباه الى وجهة نظرهم ومناقشتهم فيها ، وإعطائهم البيانات والاستفسارات التي يطلبونها ، إلا إذا كان ذلك يتعارض مع مصالح الشركة . ومناقشة جميع بنود الشراء والإتفاق عليها بصراحة حتى لا يحدث لبس أو سوء فهم بشأنها في المستقبل .

كذلك يعتبر من وسائل الإتصال دعوة الموردين لزيارة المؤسسة ومصانعها أو لحضور الحفلات والمعارض التي تقيمها للوقوف على مقدرتها المالية في سداد ثمن البضاعة المشتراة بالأجل ، وعلى مدى التقدم في العمل ، ففي ذلك زيادة لثقة الموردين في المؤسسة .

كما تلجأ المؤسسة إلى وسائل الإتصال غير الشخصية كالإعلان في الصحف والمجلات عن طلبات المؤسسة وشروط التوريد ومزايا التعامل معها ، كما قد تستخدم المنشورات والمطبوعات الدورية والمراسلات .



الفصل الثامن

العلاقة بالموزعين

يعتبر جمهور الموزعين حلقة الإتصال بين المنتج او المستصنع والمستهلك أو العميل فالسلع المختلفة تسير في طرق عديدة للوصول من المنتج او المستهلك . ويتوقف إختبار طريقة التوزيع التي تطبقها المؤسسة على إعتبارات عديدة كحجم المؤسسة ومقدرتها المالية وحجم إنتاجها ونوع وطبيعة السلعة نفسها . فبعض السلع تنتقل الى المستهلك مباشرة بسبب قابليتها السريعة للتلف والبعض الآخر لا بد من مروره على عدد كبير من الموزعين للوصول الى المستهلك الأخير . ويعتبر أقصر منفذ توزيعي ذلك الذي يبيع فيه المستصنع إنتاجه مباشرة إلى المستهلك ويمكن تمثيل هذا المنفذ بالوضع الآتي :

المستصنع ← المستهلك

والمنفذ الذي يليه في الطول هو الذي يبيع فيه المستصنع انتاجه إلى أحد الوسطاء التجاريين وهذا بدوره يبيعها إلى وسيط آخر ثم إلى آخر وهكذا حتى تصل البضاعة إلى المستهلك ، كما توضحة الخريطة الآتية :

المستصنع ← { وكلاء بيع / سماسرة / وغيرهم } ← تاجر تجزئة ← المستهلك المنزلي
← تاجر جملة ← المستهلك الصناعي

وقد تصل السلعة المستهلك عن طريق وسيط واحد كما تمثل الخريطة الآتية :

		وكلاء بيع		← المستهلك الصناعي
المستصنع ←		السماسرة		
		غيرهم		← المستهلك المنزلي

وقد تمر السلعة بثلاث وسطاء تجاريين قبل أن تصل الى يد المستهلك الأخير كما يظهر في الخريطة الآتية :

	وكلاء البيع	
المستصنع ←	السماسرة	← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك
	وغيرهم	

وقد تمر السلعة بعدد أكبر من الوسطاء التجاريين قبل أن تصل إلى يد المستهلك الأخير كما يتضح من الخريطة الآتية :

		السماسرة	
	المشتري المحلي ←	المزادات	← تاجر التجزئة ← المستهلك
		تجار الجملة	
المستصنع	تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك		
	وكيل البيع ← السمسار ← تاجر التجزئة ← المستهلك		
	← المستورد ← السمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك ← تاجر التجزئة ← المستهلك .		

وعلى كل فالخرائط السابقة تمثل المنافذ الأساسية للتوزيع ، وهي على سبيل المثال وليست على سبيل الحصر ، ذلك أن هناك عدد لا حصر له من منافذ التوزيع . يتبين من ذلك أن الموزعين يقومون بدور رئيس في نجاح

أعمال الشركة وأصبح للخدمات التي يقومون بها دور هام في المنافسة . لذلك فان العناية بايجاد علاقات طيبة بهم أصبح أمر ضروري في المجتمع الحديث .

وليس المقصود بالموزع تاجر الجملة أو التجزئة أو وكلاء البيع فقط ولكن يقصد به كذلك جميع الموظفين والعمال الذين يعملون لديهم ويقومون بعمليات البيع فعلا . فقد يصل عددهم عشرات بل مئات الألاف كما هو الحال بالنسبة لمنتجات البقالة ولكنه قد يصل الى بضع عشرات كما هو الوضع بالنسبة للمنتجات الثقيلة كالبواخر والقاطرات والطائرات وغيرها . وقد يتعاون المنتج أو المستصنع مع موزع واحد يتولى تسويق جميع انتاجه ، كما قد يتعامل مع عدد كبير منهم .

من المسئول عن العلاقة بالموزعين

تقع مسئولية إيجاد علاقة طيبة بالموزعين على رجال إدارات المبيعات والإعلان بالمؤسسة . فهذه الإدارات على اتصال مباشر بهم ورجالها أقدر من غيرهم على إيجاد تفاهم وثقة بينهم وبين المؤسسة . لذلك يجب معاملتهم على أنهم أعضاء في أسرة المؤسسة لا مجرد دخلاء عليهم . فمن الخطأ خداعهم أو غشهم أو إستغلاهم والضغط عليها وتقييدهم بعقود أبعد ما تكون عن العدالة والمنطق . بل على العكس من ذلك يجب على المؤسسة أن تحاول إنتشال الموزعين من كبوتهم بالقروض والمساعدات المالية والأدبية . والتغاضي عن سداد بعض الديون وإعتبارها معدومة بدلا من مقاضاتهم في المحاكم وإشهار إفلاسهم . فانقاذ الموزع من أزمته معناه إحتمال تصريف أكبر للسلع في المستقبل . كما يجب مساعدتهم فنيا على تصريف السلع وتزويدهم بوسائل الدعاية والإعلام المختلفة لتسهيل مهمتهم . فصغار الموزعين لا يمكنهم القيام بجميع الوظائف التسويقية

وحدهم لضعف إمكانياتهم المالية والفنية . ومن أمثلة الخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة تصميم الإعلان واعداد الملصقات وتزويدهم بعينات السلع والهدايا المختلفة لتوزيعها على عملائهم وتنسيق نوافذ العرض وطبع الكتالوجات وتدريب العمال على البيع وتبصيرهم بالنواحي الفنية في السلعة وكيفية صيانتها وتزويدهم بالاقتراحات التي تزيد من مبيعاتهم وإعلان أسمائهم كموزعين للسلعة . ولا شك أن الموزعين يقدرون هذه الخدمات من جانب المنتجين ويزيدهم إخلاصا لهم وتعاونا معهم .

أهداف العلاقة بالموزعين

تتلخص أهداف المؤسسة من علاقاتها العامة بالموزعين فيما يلي :

١ ـ إحاطة الموزعين علما بالسياسات التوزيعية التي تتبعها وسياسات الإئتمان التي ستطبقها .

٢ ـ دراسة رأي الموزعين في هذه السياسة بصفة خاصة وفي المنشأة بصفة عامة .

٣ ـ محاولة كسب ثقة الموزعين وصداقتهم ، وجعل أساس التعامل بينهم التفاهم والتعاون .

٤ ـ إقناع الموزعين الحاليين بأنه من الأربح لهم قصر جهودهم على توزيع منتجات المؤسسة وحدها .

٥ ـ إستطلاع نقط الضعف في تصميم السلعة والتي يشكو منها المستهلكين وبالتالي الموزعين ومحاولة تلافيها مستقبلا .

٦ ـ دراسة مشاكل الموزعين سواء التسويقية أو التمويلية أو غيرها وإبداء النصح والمشورة لهم ، أو إتخاذ خطوات إيجابية لحلها .

٧ ـ رفع وعيهم بشأن السلعة آلتي يقومون بتصريفها وتبصيرهم بأهم مزاياها والنواحي التي تفوق فيها السلع المنافسة وكيفية استعمالها واستمالة العميل اليها ودفعة إلى شرائها .

٨ ـ معرفة رغبات المستهلكين عن طريقهم وتحقيقها مستقبلا .

٩ ـ إحاطتهم علما بمقدرة المؤسسة التي يتعاملون معها وحجمها ومركزها المالي وفلسفتها الانتاجية والتسويقية واتجاهاتها في المستقبل .

١٠ ـ تشجيع الموزعين عن طريق النصح والمساعدات المادية على إقامة علاقات طيبة بينهم وبين المستهلكين وأفراد المجتمع الإقليمي الذي يباشر فيه نشاطهم .

رغبات الموزعين

إن أهم وظيفة للموزعين هي التعامل مع العملاء أو المستهلكين وإقناعهم بمزايا السلع التي يتعامل فيها وبجودتها ورخص ثمنها بالنسبة للسلع المنافسة . لذلك هو يرغب دائما في معرفة الكثير عن السلعة التي يتعامل فيها كطريقة صنعها والمواد الداخلة فيها من ناحية كميتها ودرجة جودتها ، وجهود قسم الأبحاث في تحسين مستوى السلعة وتصميمها . وفي الحقيقة يدور معظم الحديث بين الموزع والمستهلك حول هذه المعلومات . فاقناعهم بصحة هذه المعلومات يساعدهم على إقناع العملاء بها ، كما أنها ضرورية حتى يستطيعون الاجابة على كل سؤال يوجه إليهم من جانب العملاء بشأن السلعة . فلا شك أن جهلهم بها يقلل من ثقة العملاء فيهم وفي السلع التي يسوقونها . ومن الطبيعي أن يرفض العملاء التعامل مع موزعين يجهلون الكثير عن السلع التي يتعاملون فيها أو يعجزون عن إقناعهم بمزايا هذه السلع على السلعة المنافسة ، وما هي نواحي القوة فيها

بالنسبة للسلع المنافسة وما هي نواحي الضعف في السلع المنافسة بالمقارنة إليها .

كما يهم الموزع معرفة الكثير عن المنشأة نفسها وسياستها الانتاجية والتسويقية والسعرية وما إلى ذلك . ويمكن تلخيص رغبات الموزعين فيما يلي :

أولا ـ الرغبة في معرفة معلومات عن المنشأة نفسها .

ا ـ نشأة المؤسسة وتاريخها ، ورأس مالها ، وآخر ميزانية لها ، ومقدار أرباحها في السنوات الماضية ، وتطورها خلال العشر سنوات الماضية ، ومركزها التنافسي بين المؤسسات الأخرى في نفس الصناعة .

ب ـ كبار المديرين بها كأعضاء مجلس الإدارة فيها ومديري الإدارات المختلفة وخاصة إدارات البيع والإعلان والإنتاج والعلاقات العامة . فالموزعون يرغبون في معرفة أسماءهم وثقافتهم وخبرتهم العملية وكيفية الاتصال بهم وأرقام تليفوناتهم وغيرها .

حـ ـ السياسات التي تسير عليها المؤسسة فيما يتعلق بالتسويق والمبيعات والإعلان والبيع بالأجل والخصومات التي تمنحها لهم .

د ـ الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى الموزعين .

هـ ـ المجهودات التي تبذلها المؤسسة في سبيل الدراسات والأبحاث العلمية والمبالغ التي انفقت عليها وأهم النتائج التي توصلت إليها ، إلا إذا كان إذاعة هذه النتائج فيه ضرر لمصالح الشركة أو خدمة لأغراض الشركات المنافسة .

ثانيا ـ الرغبة في معرفة معلومات متعلقة بالسلعة نفسها .

١ ـ ماهية المواد الأولية الداخلة في تركيبها ، وكمية ودرجة جودتها وسعرها للتأكد من أن المؤسسة لا تغالي في أسعارها .

ب ـ طرق تصنيعها وخطوات إنتاجها .

جـ ـ نوع العبوة المستعملة سواء من الكرتون أو البلاستيك أو الورق الشفاف أو المقوي أو غيرها .

د ـ الأحجام أو الأوزان التي تنتج بها السلعة .

هـ ـ نوع الغلاف المستعمل والألوان التي إستخدمت فيه .

و ـ طريقة إستعمالها حتى يمكن الحصول على أحسن النتائج في أقل وقت وبأقل مجهود وبأقل تكلفة .

ز ـ نوع التحسينات التي يزمع إدخالها في تصميم السلعة أو في طريقة إنتاجها أو تعبئتها أو تغليفها ، والمزايات التي تضفيها التحسينات على السلعة نفسها أو في طرق تسويقها وتوزيعها .

ح ـ طرق صيانة السلعة وتخزينها بدون أن تصاب بأي تلف .

وسائل الاتصال بالموزعين

تنقسم طريق الإتصال بالموزعين إلى قسمين : الإتصال الشخصي بالموزعين وموظفيهم والإتصال غير الشخصي بهم . وأهم وسائل الاتصال بالموزعين ما يأتي :

أولا ـ الاتصال الشخصي الفردي

إن الاتصال الشخصي الفردي هو جوهر العلاقات العامة ، ولا شك أن اتصال أفراد إدارة المؤسسة شخصيا بجميع الموزعين يكون له فائدة كبيرة ومزايا لا حصر لها . ولكن كبر عدد الموزعين ـ يصل بالنسبة لبعض الشركات إلى عشرات الآلاف ـ حال دون القيام بهذا النوع من الإتصال الشخصي ، لذلك تلعب المؤتمرات والاجتماعات والاستفتاءات

والاستشارات المباشرة دورا هاما في إنشاء علاقات شخصية طيبة بين إدارة المؤسسة وجمهور الموزعين . وعلى كل فالإتصال الشخصي الفردي موجود بين موظفي وعمال إدارة المبيعات وموظفي وعمال الموزعين المختلفين . لذلك يقع عليهم عبء كسب صداقتهم وثقتهم وتفهم مشاكلهم ومعرفة رغباتهم وإبلاغها إلى الأقسام المختصة كقسم الإنتاج وإزالة أسباب شكواهم ومتاعبهم .

ثانيا ـ مؤتمرات الموزعين

درجت بعض المؤسسات والشركات الكبيرة على عقد مؤتمرات دورية بالموزعين كل مدة معينة كسنة أو نصف سنة أو كل ثلاث شهور وفي بعض الحالات تكون شهريا . في هذه المؤتمرات يتبادل كل من مديري المؤسسة والموزعين وجهات النظر المختلفة وخبراتهم ومعلوماتهم . وبدون شك تعتبر هذه المؤتمرات التي تنظمها المؤسسة إعتراف صريح من جانب الادارة بأهمية إقامة علاقات طيبة بالموزعين ، وبأهمية تبادل وجهات النظر معهم وتقديم المساعدات المادية والأدبية لهم ، والواقع أن هذه المؤتمرات تتيح فرصة ذهبية للادارة لإدراك آراء الموزعين في السلعة نفسها أو في السياسيات المختلفة التي تطبقها المؤسسة . كما تتيح لرجال الادارة فرصة للرد على الموزعين وتفسير الحقائق ، وتبرير موقفهم أو وجهات نظرهم مؤيدين ذلك بالرسومات والأرقام إذا لزم الأمر . وفي العادة تتكفل الشركة بنفقات إقامة الموزعين خلال مدة إنعقاد المؤتمر ، كما أنها تنظم خلالها بعض الزيارات إلى أقسام الشركة أو المصنع أو بعض البرامج الترفيهية لهم . والواضح أن الموزعين يرحبون بعقد هذه المؤتمرات ، فاجتماعهم برجال الإدارة يشعرهم بأهميتهم ومساندة الشركة لهم في أزماتهم مما يرفع من أهمية عضويتهم بالمؤتمر ويزيد من أواصر الصداقة والتعاون بينهم .

ثالثاً ـ مجلس الموزعين

وذلـك بأن يكـوّن مجلس مكـون من بعض رجـال الإدارة بـالمؤسسـة وبعض ممثـلي الموزعـين مهمتـه إبـداء النصـح والإرشـاد في حـل مشـاكـل التوزيع . وتعرض على هذا المجلس جميع السياسيات المتعلقة بالتوزيع التي تنوي الشركـة تطبيقهـا في المستقبل لإستـطلاع رأي الموزعـين فيها ودرجـة رضاءهم عنها ، وهل هناك تعديلات جديدة يرغبون في إدخـالها عـلى هذه السيـاسات . ويجتمـع هذا المجلس بصفـة دورية وتستخـدمـه الشـركـات الكبيـرة أو المؤسسات الضخمـة التي تتعامـل مع عـدد كبير من المـوزعـين كشـركات فـورد وجنـرال مـوتـورز . وبـالـرغم من أن رأي هـذا المجلس إستشاري وليس ملزم للادارة بأي حال ، فـلا شك أنـه يلعب دورا رئيسيا في تهيئة فرصة للاتصال الشخصي بين ممثلي الموزعين ورجال الادارة وتبادل وجهات النظر بشأن المستقبل ، وتبصـر الادارة برغبـاتهم ونوع السيـاسات التي يريدون أن تكون أساس تعاملهم مع المؤسسة . ويجب أن يسود هـذه الاجتماعات التعاون والصداقـة وأن تبتعد عن قيـود الرسميـات فقراراتهـا قبل كل شيء هي قرارات استشارية وليست تنفيذية . وفي العادة تتحمـل الشركة نفقات إقامة ممثلي الموزعين خلال مدة إنعقـاد المجلس كما تعـد لهم بعض البرامج الترفيهية ، وقد تعطيهم بعض الهدايا التذكارية .

رابعا ـ دليل الموزعين

تلعب المطبوعات التي تصدر عن الشركة دورا هاما في تثقيف الموزعين وإعـلامهم بآخـر التطورات التي تحـدث في السلعة نفسهـا أو في المنشأة . وعـادة تصدر المنشـأة كتيبات من وقت لآخـر تسـدي فيـه للمـوزع ببعض النصائح وتؤكد له أهمية مجهوده في نجـاح أعمال الشـركة ولعـل أبلغ أمثلة عن هذه الكتيبات ما وزعته شركة شل تحت عنوان « نحن نسميها علاقات عامة » We call it Public Relations « والتقدم الذي تحققه شركـة شل »

Shell Progress . ونجاح مثل هـذه الكتيبات أغـرى رجال الأعمـال على إصدار كتيبات بصفة دورية وتوزيعها على الموزعين وحدهم وهـو ما يـطلق عليه إسم « دليل الموزعين » Dealers Manuals .

ويتضمن هذا الدليل ما يأتي :

١ ـ شرح لبعض أصول إدارة الأعمال وكيف يمكن للموزعين إدارة وتنظيم أعمالهم ومسك حسباباتهم .

٢ ـ شروط إختيار محال البيع وما هي أحسن المواقع بالمدينة لغـرض توزيـع هذه السلع بالذات .

٣ ـ طـرق تنظيم إدارة المبيعـات ووظائفهـا واختصاصـاتها وكيفيـة مراجعـة أعمالها ومراقبة موظفيها .

٤ ـ وسائل الاعلان المختلفة التي يمكن للمـوزع إستخدامهـا وأفضلية كـل منها على الأخرى وأسعار كل منها إذا أمكن .

٥ ـ طـرق عرض السلع عـلى الأرفف أو في واجهة المتجـر وكيفية تنسيقهـا وكيفية توزيع الأضاءة ، ونـوع الأضاءة الـواجب استخدامـه ، ونماذج مصورة لأحسن طرق العرض داخل المحل وفي نوافذ العرض .

٦ ـ طـرق اختيـار عمـال البيـع وتـدريبهم والاشـراف عليهم وتحـديـد أجورهم .

٧ ـ رسوم توضيحية تبين الدقائق التفصيلية للسلعة نفسهـا ووصف مفصل لأهم مميزاتها وكيفية استعمالها .

٨ ـ طرق تخزين السلعة وصيانتها .

خامسا ـ مجلة الموزعين

كما بلغ الاهتمام في بعض المؤسسات بأهميـة الموزعين حداً كبيـرا ،

حتى أنها أصدرت مجلات خاصة بهم وحدهم . وتتناول هذه المجلات مواضيع عديدة متعلقة بفن البيع والاعلان وأهم وسائل التسويق وأبحاث السوق . ولعل أهم مواضيع تتضمنها هذه المجلات تلك المتعلقة بآخر أخبار السلعة والتطورت التي حدثت في سياسة الشركة وبعض أخبار الموزعين أنفسهم سواء كانت أخبار متعلقة بالعمل أو متعلقة بالناحية الاجتماعية مصحوبة بصور لهم ولأسرهم أو لمتاجرهم . ومقالات عامة بشأن طرق العرض والبيع ومعاملة المستهلكين وكيفية التحصيل وما إلى ذلك .

سادسا ـ الاعلان

هناك نوعين من الاعلان .

(ا) الاعلان الموجه إلى الموزعين ، وهذا النوع ينشر في المجلات المتخصصة أو المجلة التي تصدرها المؤسسة وتوزعها عليهم أو في الصحف اليومية ، ويستخدم إذا كان عددهم كبيرا . وتحتوي هذه الاعلانات في العادة على السلع الجديدة التي تنتجها الشركة ، أو التحسينات التي أدخلت على تصميم السلع القديمة ، أو التغيرات التي حدثت في أسعارها سواء هبوطا أو إرتفاعا ، أو أماكن ومواعيد تسليمها ، أو شروط بيعها ، أو عنوانها وأرقام تليفوناتها الجديدة وما الى ذلك .

(ب) الاعلان الموجه الى المستلكين بغرض مساعدة الموزعين على أداء مهمتهم البيعية بأقل مجهود . ويجب على المؤسسة في هذه الحالة أن تعامل الموزع على أنه شريك في عملية التوزيع وليس دخيلا عليهم ، بمعنى أن تحيطه علما بما يحويه الاعلان قبل نشره على الجمهور حتى يستطيع الموزع من تفسير الوضع على حقيقة للمستهلكين .

سابعا ـ التقرير السنوي

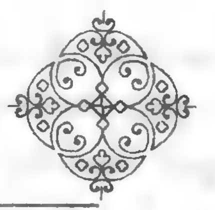
تصدر بعض المؤسسات تقريرا سنويا خاص بموزعيها ، ويحتوي على

بيان مفصل عن نشاطها في ميدان التسويق والبيع وأبحاث السوق ، كما قد يتضمن استفتاءات بين الموزعين لمعرفة إتجاهاتهم ورغباتهم .

ثامنا ـ وسائل أخرى

يعتبر من أنجح وسائل الاعلام في ميدان العلاقة بالموزعين ، الافلام السينمائية والاذاعة بالراديو والتليفزيون والمعارض . كما تخصص بعض المؤسسات جوائز قيمة أو ميدليات فخرية على الموزعين الذين أمكنهم توزيع مقدار معين ، أو تقيم لهم حفلات تكريمية تقديرا لجهودهم . ولا شك أن هذه الجوائز أو الميداليات أو الحفلات تعتبر دافعا قويا للموزعين على زيادة مجهودهم وتعاونهم مع المؤسسة .





الفصل التاسع

العلاقة بالمستهلكين

أهمية المستهلكين

لقد انقضى الزمن الذي كان فيه العرض من المنتجات الصناعية أقل جداً من الطلب عليها . فبعد الثورة الصناعية وإدخال الآلات في الإنتاج أصبح العرض أكبر من الطلب ، أو بمعنى آخر أصبحت هناك منافسة شديدة بين المنتجين لتحقيق رغبات المستهلكين وحثهم على التعامل معها . وبعد أن كانت المشكلة الرئيسية التي يواجهها المنتج هي كيفية زيادة إنتاجه أصبحت مشكلته هي كيفية توزيعه وخلق الطلب عليه . هذا التنافس الشديد بين المنتجين للحصول على المستهلك جعله في مركز مرموق ، وأصبح هدف المنتجين إرضاءه والعمل على إنتاج السلع التي يرغبها ، وتوصيلها إلى الأماكن التي يعيش فيها ، وفي الأوقات التي تظهر فيها حاجته إليها ، وبالأسعار التي يستطيع دفعها حسب قوته الشرائية . ومن ثم فقد أصبح المستهلك سيد السوق . فهو محور نجاح أو فشل المؤسسة ، فإذا أقبل على إنتاجها زادت دائرة أعمالها ، وإذا تجاهل إنتاجها كان مصيرها الفشل . فهو الذي يدفع بطريق غير مباشر الأجور ومرتبات العمال والأرباح التي توزع على أصحاب رأس المال ، لذلك يجب العمل على إرضاءه ومعرفة الدوافع التي تؤثر في قراراته وعاداته الشرائية .

والتقدم الذي حققته الصناعة خلال القرون الاخيرة وإن كان قد هيأ للمستهلك سلعا أفضل بأسعار أقل إلا أنه باعد بين المستهلك والمنتج . فبعد أن كان الاتصال شخصي بين المنتج والمستهلك حيث يتعرف المنتج على رغبات المستهلك ويدرك المستهلك درجة إهتمام المنتج بأمره ، أصبح الأمر غير ذلك . فقد كبرت المؤسسات الصناعية والتجارية وأصبح لها ملايين من المستهلكين ، ولم يعد هناك اتصال بين أصحاب رأس المال أو والمديرين والمستهلكين العاديين - وهم يمثلون الجزء الأكبر منهم - إما لكثرتهم أو بسبب تعدد الوسطاء والموزعين بين المنتجين والمستهلكين ، وبذلك إنقطعت الصلة بينهم . ويقع على عاتق خبير العلاقات العامة إنشاء علاقات طيبة بين المستهلكين والمؤسسة نفسها ، لا بين المستهلكين والسلعة ، فهذه مهمة إدارة المبيعات والإعلان . وعلى كل فالترويج للسلعة والمؤسسة أمران متكاملان ، فالترويج للسلعة معناة ترويج للمؤسسة والترويج للمؤسسة معناه إغراء المستهلك على شراء إنتاجها . ويبدأ برنامج العلاقات بالمستهلكين بدراسة فئات المستهلكين ورغباتهم واتجاهاتهم .

اختلاف المستهلكين

يختلف المستهلكون إختلافاً بيناً من حيث الثقافة والبيئة والمركز الاجتماعي والدخل والسن والجنس وغيرها وبالتالي تختلف اتجاهاتهم الفكرية ودوافعهم الشرائية . فالسلع التي ترضى الشخص المثقف ثقافة عالية غير تلك التي ترضى الشخص غير المثقف، والسلع التي ترضى الأفراد صغار السن تختلف في نوعها وأذواقها عن تلك التي ترضى الأفراد كبار السن ، والشخص ذو الدخل المتوسط يبحث عن السلع الرخيصة في حين يبحث الشخص ذو الدخل المرتفع عن السلع الجيدة ذات الذوق الرفيع

ولا يعطي للسعر أهمية كبيرة . والرجال يقررون بسرعة أي الأنواع يشترون بعكس النساء فقد تستغرق عملية الشراء منهن ساعات بل عدة أيام بسبب دقتهم في الإختيار . فهناك مستهلكين يهمهم مظهر السلعة كالشكل والشهرة واسم المنتج والسعر المرتفع ، فهم يعتمدون في الشراء على دوافع بعيدة عن المنطق أساسها العاطفة والتقليد والتفاخر والراحة والرفاهية والعادة . وهناك مستهلكين يهمهم دراسة السلعة من ناحية سعرها وجودتها وسهولة إستعمالها وصيانتها قبل الأقبال على شرائها ، فهم يعتمدون في الشراء على دوافع منطقية أساسها التفكير ، ولا شك أن إختلاف المستهلكين بهذا الشكل يزيد الأمر على رجل العلاقات العامة صعوبة وتعقيدا .

بل إن العادات الشرائية في نفس المستهلك تختلف من وقت لآخر ، وتتطور بتطور الثقافة والتقدم الصناعي والفني . فهناك كثير من السلع كانت من الكماليات وأصبحت في الوقت الحاضر من الضروريات كالثلاجات الكهربائية والراديو ، بل وهناك أيضا سلع تعتبر اليوم من الكماليات وستصبح غدا من ضروريات الحياة كالتليفزيون . وهناك سلع كان يقتصر استهلاكها على أهل المدن وحدهم فأصبح استهلاكها بين أهل المدن وأهل القرى كالجرائد والمجلات نتيجة للتقدم الكبير في المواصلات . وهناك سلع كان يقتصر استهلاكها على الرجال فأصبح استهلاكها موزع بين الرجال والسيدات كالمشروبات الروحية والسجاير وتغير العادات الشرائية من وقت لآخر بهذا الشكل يقتضي أبحاث ودراسات مستمرة في هذا الميدان من جانب خبراء العلاقات العامة والتوزيع على السواء .

والملاحظ أن السعر لم يعد يعتبر العامل الرئيسي في المنافسة بين المنتجين ، فهناك عوامل أخرى عديدة تؤثر في رغبة المستهلكين في شراء سلعة معينة أو التعامل مع مؤسسة بالذات لشهرتها وسمعتها الطيبة بين المستهلكين وجودة السلعة ونوع الخدمات التي تؤديها المؤسسة لجمهور

المستهلكين . وقد ظهر إتجاه حديث بين المستهلكين لمعرفة الشيء الكثير عن المؤسسة نفسها وسياستها نحو موزيعها وموظفيها وعمالها ، والدور الذي تلعبه في زيادة رفاهية المجتمع الذي تعيش فيه ، وفي رفع المستوى المعيشي لأفراده ، حتى يقررون بأنفسهم ما إذا كانت المؤسسة تستحق تشجيع أو تجاهل من جانبهم . فنجد مثلا أن المؤسسة العامة للادوية قررت تخفيض أسعار الأدوية المستوردة بمقدار ٢٥ ٪ في المتوسط وبذلك إنخفضت إيراداتها بنفس النسبة . وهذا دليل رائع على أن الوقت قد حان للاعتراف بأهمية بالمستهلك في عالم التجارة والصناعة .

أهداف العلاقة بالمستهلكين

تختلف الأهداف التي يمكن تحقيقها من تطبيق برنامج علاقات عامة مع المستهلكين من مؤسسة الى أخرى بناء على حسب حجم المؤسسة وإمكانياتها المادية ، مركزها بين المنافسين في الصناعة ، نوع السلع التي تنتجها ، نوع الخدمات التي تقدمها للمستهلكين وكميتها ، نوع المستهلكين من حيث الثقافة والدخل والمركز الاجتماعي والجنس ، وعددهم وكيفية توزيعهم على مناطق وأقسام السوق المختلفة .

ويمكن تلخيص أهم الأهداف فيما يلي :

١ ـ عمل الأبحاث الخاصة بالمستهلك ودراسة إتجاهاته الفكرية ورغباته وآرائه في السلعة وفي المؤسسة عن طريق الاستفتاءات والمقابلات وغيرها من طرق البحث والاستقصاء .

٢ ـ نقل أفكارهم إلى الادارة حتى تدخل التعديلات اللازمة في السلعة وفي سياستها من المستهلكين .

٣ ـ الإجابة على إستفسارات المستهلكين بشأن السلعة أو المؤسسة والتحقق

في شكواهم من السلعة أو من أحد موظفي وعمال المؤسسة .

٤ ـ تعريف المستهلكين بالمؤسسة وتقديمها لهم .

٥ ـ إيجاد ثقة المستهلكين في المؤسسة وفي إنتاجها عن طريق الإعلان الصادق الأمين للحقائق والبيانات التي يهمهم معرفتها .

رغبات المستهلكين

يرغب المستهلك في معرفة الكثير عن المؤسسة التي تنتج السلعة وعن السلعة نفسها . ويمكن تلخيص رغبات المستهلكين فيما يلي :

اولاً ـ الرغبة في معرفة معلومات عن المنشأة او المنتج .

ا ـ نشأة المؤسسة وتاريخ دخولها في الصناعة .

ب ـ كبار المديرين بها .

جـ ـ سياستها نحو الموظفين والعمال الذين يشتغلون بها وماهية الخدمات التي تؤديها لهم وجملة الأجور التي تدفع اليهم بالنسبة إلى إيرادات المؤسسة ومقدار المكافآت السنوية التي تدفع لهم آخر العام .

د ـ المركز المالي للشركة .

هـ ـ الدراسات والأبحاث التي تقوم بها المؤسسة في ميدان تخصصها ومقدار الأموال التي انفقت عليها وماهية النتائج التي أمكنها التوصل إليها ، ومدى إستخدامها لهذه النتائج لإفادة المستهلك .

و ـ مركز المؤسسة بين منافسيها .

ز ـ مقدار الخدمات التي تؤديها المؤسسة للاقتصاد القومي بصفة عامة ولإقتصاد الاقليم الذي تباشر فيه نشاطها بصفة خاصة . فيهم المستهلك معرفة مقدار مبيعاتها ومقدار ما وفرته للبلاد من العملات

الصعبة ومقدار مساهمتها في رفع المستوى المعيشي للبلاد وما إلى ذلك .

ح ـ نوع الخدمات التي يمكن للمؤسسة أن تقدمها للمستهلكين كتوصيل الطلبات للمنزل أو الشراء بواسطة التليفون ، أو وجود غرفة خاصة للأطفال حيث تترك العميلات أطفالهن لحين الانتهاء من الشراء أو وجود كافتريا وما شابه .

ثانيا ـ الرغبة في معرفة معلومات متعلقة بالسلعة .

ا ـ المواد الأولية الداخلة في تركيبها .

ب ـ طريقة صنعها .

جـ ـ طريقة فحصها وتحليلها ومدى الاحتياطات التي تتخذها الشركة لضمان سلامتها وعدم تعرضها للتلوث أثناء عملية التصنيع وأثناء نقلها .

د ـ مميزات السلعة من ناحية العلامة التجارية والشكل والعبوة والحجم والوزن واللون .

هـ ـ ضمان من المؤسسة بجودتها وعدم تعرضها للتلف خلال مدة مُعينة كالضمان الذي يعطي مع الثلاجات الكهربائية لضمان سلامتها وعدم توقفها أو تلفها لمدة خمس سنوات ، والضمان الذي يعطي مع التليفزيون بمسئولية شركة النصر للتليفزيون باصلاح الجهاز ـ إذا ثبت أن التلف يرجع إلى طريقة صنعه وليس طريقة استعمالها ـ مجانا خلال سنة من تاريخ إستلامه .

و ـ السعر الذي تباع به السلعة .

ز ـ إذا كانت السلعة تحتاج الى صيانة فنية فهل يتولى المنتج صيانتها ؟ وهل يقوم بها مجانا أو مقابل التكاليف أو بغرض تحقيق أرباح ؟

تنقسم وسائل الاتصال بالمستهلكين إلى وسائل اتصال شخصية وأخرى غير شخصية . ولا شك أن الاتصال الشخصي الذي يتم بين عمال البيع وموظفي إدارة المبيعات وبين المستهلكين يلعب دورا هاما في إنجذاب المستهلك الى أو نفوره من التعامل مع المؤسسة . وأهم وسائل الاتصال بالمستهلكين ما يأتي : —

أولا ـ الاتصال المباشر بين موظفي الشركة والمستهلكين

في الواقع تتوقف خطة العلاقات العامة مع المستهلكين إلى حد كبير على تصرفات موظفي وعمال المؤسسة معهم . فمهما كانت السياسات التي تطبقها الشركة نحو مستهلكيها جيدة ، فإن سوء تصرف الموظفين والعمال قد يفسد العلاقة بالمستهلكين . لذلك يجب أن يدركوا أهمية مركزهم ودقته بالنسبة لجمهور المستهلكين . ومن ثم فيقع على إدارة العلاقات العامة مسئولية تزويدهم بالمعلومات المختلفة التي يهم المستهلك معرفتها ، وإرشادهم إلى كيفية كسب ثقة العملاء والتعامل معهم ، وتدريبهم على كيفية الاجابة على استفسارات المستهلكين وكيفية استقبالهم وتوديعهم ودراسة نفسيتهم وما إلى ذلك .

ثانيا ـ دعوة العملاء لزيارة المصانع

وذلك بدعوة العملاء لزيارة المصانع حتى يشاهدوا بأنفسهم أنواع المواد الأولية الداخلة في العملية الصناعية وكمياتها ودرجة جودتها وكيفية تصنيعها دون أن تتعرض للتلوث بالميكروبات إذا كانت السلعة تؤكل وما إلى ذلك . وتهتم الشركات بصفة خاصة بالترحيب بأعضاء الأندية وتلاميذ المدارس وطلبة الجامعات ورجال الهيئات المختلفة وأعضاء النقابات وغيرهم ، فهم يمثلون عينة مختارة من مستهلكي سلعهم . وقد تعطيهم

هدايا تذكارية كعينة صغيرة من السلعة التي تنتجها أو قلم مطبوع عليه اسم المنتج .

ثالثا ـ زيارة المديرين للعملاء

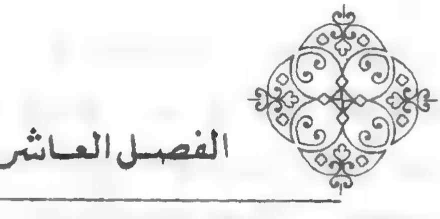
وذلك بأن يزور المديرون عملائهم من وقت لآخر لإستطلاع رأيهم والتأكيد لهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم ، ففي ذلك كسب لثقتهم وتأييدهم وخاصة بالنسبة للشركات التي تتعامل مع عدد كبير من العملاء . فيذهب المدير بنفسه إلى أماكن البيع ويتعرف على عملائه ويقدم نفسه لهم ويساعدهم في تذليل مشاكلهم ، وقد يقدم لهم بعض اقتراحاته في أنسب الألوان أو الموديلات أو الأصناف التي تلائمهم . ولا شك أن هذا التصرف من جانب المدير يزيدهم تمسكا بالتعامل مع الشركة .

رابعا ـ المعارض

وذلك بالإشتراك في المعارض العامة أو إقامة معارض خاصة من حيث تعرض فيها إنتاجها ويبين للجمهور ـ ومعظمهم من المستهلكين ـ بالصور والرسومات أو النماذج المجسمة طريقة تصنيعها . ويتولى خبراء مديرين شرح النواحي الفنية لهم بأسلوب مبسط يلائم عقليتهم ، كما توزع عليهم نشرات في هذه النواحي المختلفة .

خامساً ـ وسائل أخرى

ويمكن تحقيق الإتصال بالمستهلكين عن طريق النشر بالصحافة أو الإعلان في الراديو والتليفزيون أو إستخدام الأفلام السينمائية أو إرسال النشرات الدورية والرسائل والمكاتبات المختلفة .



الفصل العاشر

العلاقة بالمجتمع المحلي

يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي وفئات الجماهير القريبة ، وما يلبث أن يمتد هذا النشاط إلى فئات أخرى من الجماهير . ومن ثم فان أفراد المجتمع المحلي هم نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة وسمعتها بوجه عام . وعلى هذه الشهر وتلك السمعة يتوقف نجاح المؤسسة في جذب العمال المهرة من المجتمع المحلي للعمل بها ، وفي جذب المولين من هذا المجتمع لشراء أسهمها وسنداتها . ومن ثم فلا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش إذا وجدت في مجتمع يناصبها العداء أو غير راضي عن نشاطها أو أفراد إداراتها . ولعل هذا هو السبب الرئيسي الذي من أجله فقدت شركة قنال السويس شعبيتها وعطف المجتمع عليها ، فنادى بتأميمها .

ومهما يكن درجة الاكتفاء الذاتي للمؤسسة ، فهي لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن المجتمع الذي تواصل نشاطها فيه . فهي في حاجة دائمة إلى الخدمات التي يقدمها لها المجتمع . ولكن أيضاً يقع عليها ـ مقابل هذه الخدمات ـ إلتزامات معينة تجاهه ، عليها أن تؤديها إلى أفرادة وإلا تألبوا عليها .

ويتكون المجتمع من الأفراد والجماعات والمنظمات والهيئات الموجودة في إقليم معين ولهم أهداف واحدة وأغراض معينة ويتعاونون معا للوصول

إلى غاية واحدة هي رفاهية الجميع . غير أن الأمر ليس بهذه البساطة فقلما تجد إثنين من أفراد المجتمع يتفقان في جميع الأمور على طول الخط ، فهما قد يتفقان على موضوعات معينة وقد لا يتفقان على موضوعات أخرى . ويرجع ذلك إلى إختلاف مصالح الأفراد الشخصية وتضاربها . فالمصالح الشخصية بالنسبة لكل فرد أو كل جماعة أو هيئة لها دخل كبير في رأيها وفي سلوكها تجاه الآخرين وتجاه المجتمع بصفة عامة .

لذلك فتعتبر أول خطوة لإقامة علاقات طيبة مع المجتمع هي البحث عن أصحاب الرأي فيها ، فإذا أمكن إقناعهم بوجه نظر معينة سهل إقناع اتباعهم بنفس وجهة النظر . وكل مجتمع مهما كان حجمه صغير لا بد وأن يكون له بعض القادة الذين يلتف حولهم بقية أفراد المجتمع . وقد يكون هؤلاء القادة أولئك الذين يشغلون مناصب رسمية وقد لا يكونون أهم القادة الحقيقين ، وهذا الأمر يستدعي من جانب رجل العلاقات العامة البحث والدراسة لمعرفة من هم القادة الحقيقين للمجتمع والافراد الذين يحركون اتجاهات الرأي فيها . ويقول Hunter . في دراسة له بجورجيا بأمريكا أنه في كل مدينة وكل قرية هناك عدد صغير من الأفراد يحركون إتجاهات الرأي فيها . وقد أيد هذا الرأي أبحاث أخري عديدة . وقد رتب هنتر Hunter الهيئات والأفراد التي لها تأثير كبير على المجتمع بالوضع الآتي :

المرتبة الأولى - أصحاب المؤسسات التجارية والصناعية والبنوك وأعضاء مجلس إدارة الشركات الكبيرة .

المرتبة الثانية - المديرون التنفيذيون ، نائبو مديري البنوك ، رجل العلاقات العامة ، صغار رجل الأعمال ، رؤساء المصالح والمكاتب الحكومية .

المرتبة الثالثة - النقاد بالصحف والمجلات والراديو .

المرتبة الرابعة ـ أصحاب المهن المختلفة كالمدرسين وخبراء العلاقات الصناعية ، ومديرو المحال الصغيرة والمحاسبون وما شابه .

وفي رأي Millard Faught أنه يجب على رجال العلاقات العامة أن يعرف الكثير عن أولئك الذين يحركون أفراد المجتمع ويقومون بالدور الأول فيه ، وفي اعتقاده أن هؤلاء المحركون الرئيسيون Prime movers هم :

١ ـ عائلات الموظفين والعمال .

٢ ـ المحررون والمعقبون والمخبرون في الصحافة والراديو والتليفزيون .

٣ ـ قادة الرأي والفكر كالأساتذة والمدرسون وكبار الشخصيات الحكومية بالمدينة ، وأصحاب متاجر التجزئة الكبيرة ، وقادة النقابات ، وأصحاب البنوك وأرباب الصناعة والمهن المختلفة .

٤ ـ المنظمات التي يقع على عاتقها مسئولية تخطيط المدن ، والهيئات التي تبذل نشاطها في الأعمال الخيرية ، ومنظمات الشباب ، والمنظمات النسائية وغيرها .

التزامات المجتمع قبل المنشأة

يساهم المجتمع في نجاح أعمال المنشأة عن طريق تزويدها بخدمات لا حصر لها لعل أهمها ما يأتي .

١ ـ تزويدها بالعمال والموظفين الصالحين للعمل .

٢ ـ وجود أفراد به للمساهمة في تمويلها .

٣ ـ يعتبر أفراده من المستهلكين الرئيسيين لانتاجها .

٤ - يتيح لها استخدام وسائل المواصلات المختلفة كالسكك الحديدية وسيارات النقل والمراكب والطرق الجيدة والكبارى الصالحة وغيرها .

٥ - يهيىء للافراد الذين فيها أماكن سكنية صالحة .

٦ - ينشيء لأبناء العاملين فيها المدارس والجامعات .

٧ - يهيىء لموظفيها وعمالها وأسرهم الخدمات الطبية والمستشفيات .

٨ - يحميها من السرقة عن طريق الخدمات البوليسية .

٩ - يحمي ممتلكاتها من الحريق عن طريق خدمات رجال المطافىء .

١٠ - يدافع عنها من مطامع الأعداء ويمنعه من الاستيلاء عليها أو تدميرها .

١١ - يقدم للعاملين فيها الخدمات الترفيهية كالحفلات . ودور السينما والمسارح والنوادي الرياضية والاجتماعية والثقافية .

١٢ - يسهل التقاضي عن طريق إيجاد المحاكم لتطبيق القانون واسترجاع الحقوق المغتصبة وفض المنازعات المختلفة .

١٣ - يعطي المنشأة خدمات المنافع العامة كالتلغراف والتليفون والمياه والنور والراديو والتليفزيون .

١٤ - خدمات البلدية بصفة عامة .

١٥ - الخدمات الدينية للافراد الذين يعملون بها عن طريق إنشاء المساجد والكنائس .

التزامات المنشأة قبل المجتمع

في مقابل الخدمات التي يقدمها المجتمع للشركات والمؤسسات فهو ينتظر منها أن تقدم خدمات مقابلها أهمها :

١ ـ إعطاء فرص عمل جيدة لأفراد المجتمع ويقول Elmo Roper في هذا الصدد أنه من نتائج بحث في العلاقات العامة بالمجتمع المحلي وجد أن أحسن الشركات في علاقاتها العامة بالمجتمع هي تلك التي تمنح فرص كثيرة لأفراد المجتمع ، وليست تلك التي تدفع أعلى أجور أو تساهم في بناء الملاعب الرياضية أو الأندية الاجتماعية وغيرها .

٢ ـ دفع الضرائب المستحقة عليها دون التهرب منها أو تأجيلها أو التلاعب في أرقام أرباحها بغية تخفيض المستحق عليها من ضرائب .

٣ ـ أن تكون عضوا صالحا بالمجتمع ، ومن ثم تساعد السلطات العامة على تطبيق القوانين ، وليس محاولة استثناء نفسها من أحكامها .

٤ ـ أن تشتري جميع أو معظم حاجياتها من المجتمع المحلي الذي تواصل نشاطها فيه .

٥ ـ أن تساهم مساهمة فعالة في زيادة الانتاج القومي وبالتالي الدخل الأهلي في المجتمع الاقليمي الذي تعيش فيه .

٦ ـ أن تأخذ مركز الصدارة والدور القيادي في الخدمات الثقافية والطبية والرياضية والاجتماعية في المجتمع عن طريق إعطاء النصائح والمشورة والهبات . فمن الناحية الثقافية يمكنها إنشاء المدارس أو المساهمة في بعض نفقات إنشائها ، ودفع المنح الدراسية للنابغين من أبناء المجتمع المحلي لمواصلة دراستهم بالجامعة ، والتعاون المادي مع الهيئات العلمية لمواصلة أبحاثها ودراساتها العلمية والعملية ، وقبول بعض الطلبة لتدريبهم على العمل في مكاتبها ومصانعها خلال أجازاتهم الصيفية . ومن الناحية الطبية يمكنها فتح عياداتها الخارجية لخدمة أفراد المجتمع الأقليمي مجانا أو بأجر مخفض ، والمساهمة في إنشاء المستشفيات والقيام بالدعاية الكافية بين أفراد المجتمع لنشر الوعي الصحي ، وفي الناحية الرياضية تسمح للاندية الرياضية الموجودة بالاقليم المحلي من استعمال

ملاعبها ، وتقيم مسابقات ومباريات بينها وبين الفريق الرياضي للشركة . وفي الناحية الاجتماعية يمكنها المساعدة على رفع الوعي الاجتماعيّ بين أفراد المجتمع بصفة عامة .

٧ - المحافظة على علاقتها بجيرانها في المجتمع . فالدخان والبخار المتصاعد من مداخن المصانع يسبب قلقاً وضيقاً للسكان الذين يعيشون في منازل مجاورة للمصنع ، ويمكن لإدارة المصنع أن تضع حلا لهذه المشكلة ، وبذلك تنجح في إقامة علاقات طيبة مع جيرانها ، فنجد أنه عقب الحرب العالمية الثانية أنشأت شركة Jnternational Harvester وحدة صناعية جديدة في بلدة Memphis في مكان خال خارج المدينة . ولكن بعد مروره عدة سنوات أنشئت مساكن عديدة حول المصنع وأصبح السكان يشكون من الدخان والبخار المتصاعد بصفة مستمرة طول اليوم والليل . وكان يمكن لإدارة الشركة أن تتغاضى عن شكواهم بحجة أنها بنيت المصنع قبل مجيئهم وأنهم بنوا منازلهم وهم يعرفون تماما الظروف التي سيعيشون فيها ولكنها فضلت أن تختار طريق أفضل ، طريق أساسه بناء علاقات عامة طيبة مع جمهور الجيران فاتخذته الخطوات الآتية .

١ - أرسلت مندوبها إلى سكان هذه المنازل للتحدث معهم بشأن هذه المشكلة .

٢ - أخذت عينة من الدخان المتساقط على الأثاث والمعلق على الستاير وسائل الملابس .

٣ - حللت هذا الدخان وأرسلت خطابات إلى سكان هذه المنازل بأنه إتضح أن هذا الدخان نتيجة للعملية الصناعية التي يقوم بها المصنع فعلا ، وأنها ستحاول جهدها إيجاد حلا لذلك . ولكنها لم تعطي وعدا

بوضع حل خلال مدة معينة . ومن ثم فقد أوجدت الأمل في نفوسهم إلى قرب التخلص من هذه المشكلة .

▪ ـ عرضت الشركة الموضوع على المهندسين وعلى الخبراء في الإنتاج وبعد بحث دام ثلاث سنوات أمكنها من وضع تصميم يمنع تصاعد الدخان أو البخار وقد كلفها هذا الأمر حوالي ١٤٠ ألف دولار .

▪ ـ أنبأت الشركة سكان المنازل المجاورة بنجاحها في إيجاد الحل المناسب ودعتهم إلى زيارة الشركة ليشاهدوه بأنفسهم كيف أمكن التغلب على هذه المشكلة .

دراسة المجتمع المحلي

ومن ثم يمكن القول أن سياسة العلاقات بالمجتمع المحلي تهدف الى المساهمة في الرخاء الاقتصادي ، كما تسعى الى المشاركة في الخدمات العامة والعناية بالهيئات الثقافية . وهي تقف دائما الى جانب القانون والنظام وتسعى الى تأييد رجال الحكم والفكر وكسب ثقتهم . فهي مسئولة عن نهضة هذا المجتمع ورفع مستوى أفراده والعناية بهم . فكسب الرأي العام بالمجتمع المحلي يساعدها على كسب الرأي العام بالمجتمع كله . لذلك يجب دراسة المجتمع دراسة فاحصة قبل وضعه برنامج العلاقات بالمجتمع . وتقتضي هذه الدراسة إتخاذ الخطوات الآتية :

١ ـ دراسة تكوين المجتمع المحلي وذلك بمعرفة تعداد السكان واتجاهه سواء صعودا أو نزولا ، وتقسيماته إلى الفئات المختلفة حسب الدخل والثقافة والسن والجنس والحالة الاجتماعية والمهن والدين والجنسية وغير ذلك .

٢ ـ دراسة الأفراد والهيئات والمعاهد المختلفة الموجودة بالمجتمع المحلي والتي

لها تأثير ونفوذ على الرأي العام كقادة الفكر والمدارس والجامعات والأندية والنقابات . تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أغراض هذه الهيئات والأعمال التي تقوم بها ومدى التفاف الأعضاء حول قادتها .

٣ ـ دراسة الرأي العام للمجتمع المحلي نحو المؤسسة نفسها وسياستها نحو عمالها وموظفيها وجيرانها وما إلى ذلك عن طريق الاستقصاء بواسطة قوائم الأسئلة أو المقابلات الشخصية . وقد تقوم المؤسسة بعمل هذا الاستقصاء أو قد تعهد به إلى بعض المكاتب المتخصصة في هذا الميدان .

أهداف العلاقات بالمجتمع

تختلف أهداف المؤسسة من علاقتها بالمجتمع باختلاف حجمها والبيئة التي تعيش فيها وإمكانياتها وطريقة تكوين السكان فيها ومدى ثقافتهم أو وعيهم أو ثراءهم وهكذا . ولعل أهم الأهداف في هذا الصدد ما يلي :

١ ـ تزويد المجتمع بأخبار المؤسسة وسياستها ونظمها .

٢ ـ تصحيح المعلومات الخاطئة التي تكونت في أذهان أفراد المجتمع نتيجة لإشاعات مغرضة أو لضعف برامج العلاقات العامة . وجدير بالذكر أن أهم ما يسعى أفراد المجتمع إلى معرفة هو :

(ا) مقدار رأس مال المؤسسة وعدد عمالها وموظفيها ومتوسط أجورهم الشهرية أو الأسبوعية . ومجموع الأجور التي تدفعها ونسبتها إلى مقدار إيرادات المؤسسة وإلى أرباحها .

(ب) مقدار أرباح المؤسسة ونسبة توزيعاتها على أسهم .

(جـ) كمية انتاج المؤسسة .

(د) مقدار الضرائب التي دفعتها للمجتمع .

(هـ) مقدار التبرعات التي وهبتها إلى أعمال البر والخير والهيئات العلمية وغيرها .

٣ - التعاون مع الحكومة المحلية لإكتساب تأييدها .

٤ - إكتساب تأييد أفراد المجتمع والحكومة خاصة في الأوقات العصيبة والأزمات التي توجهها سواء بشأن العملية الانتاجية نفسها أو بشأن علاقتها بالأفراد ، إذا قاموا باضراب مثلا .

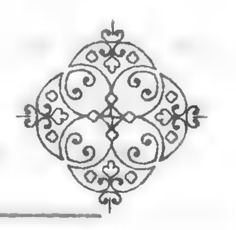
وسائل الاتصال بالمجتمع

لا شك أن أشد الجماهير إتصالا بالمؤسسة وبالمجتمع هم الأفراد الذين يعملون بها ، لذلك ينبغي الإهتمام بالإتصال بهم لتحويلهم إلى صفوف العاملين للعلاقات العامة بالمجتمع ومن ثم يجب أن يتركز إهتمام رجل العلاقات العامة أولا على الجمهور الداخلي ، ثم يتوسع ليشمل الإتصال بالهيئات الإجتماعية والعمالية والسياسية والثقافية والأندية وغيرها ، ثم يتوسع مرة أخرى ليشمل الاتصال بقادة الرأي والفكر في المجتمع عن طريق دعوتهم لزيارة المؤسسة في المناسبات الهامة وإخبارهم بأخر التطورات التي حدثت سواء في النواحي الإنتاجية أو العملية أو غيرها ، ومناقشتهم فيها للتعرف على رأيهم تجاهها . كما قد يقوم مديرو المؤسسة بزيارة كبار الشخصيات في المجتمع واستشارتهم في النظم التي تسير عليها المؤسسة ، أو في كيفية النهوض بمستوى المجتمع المحلي ، وإن كانت نصائحهم في هذا الشأن تعتبر إستشارية إلا أنها تؤكد درجة إهتمام إدارة المؤسسة برأيهم وتترك أثراً طيبا في نفوسهم وتسمح بعض المؤسسات لافراد المجتمع بزيارتها في أي وقت دون تصريح ، وحتى لا تتعطل العملية الإنتاجية أو يرتبك سير العمل بها نجدها تضع الآلات الإنتاجية وراء

نوافذ زجاجية كبيرة تطل على الشارع ، وبذلك يمكن للزائر أن يشاهد العملية الانتاجية كاملة دون أن يدخل إلى المؤسسة فعلا . ولعل أبلغ مثل على ذلك مصانع الكوكاكولا حيث يرى المار في الشارع الآلات الانتاجية وهي تعمل والعمال وهم يشغلونها والزجاجات وهي تنظف وتملأ وتغلق بالأجهزة الأتوماتيكية دون أن يلمسها العامل بيديه .

وعلى كل فالإتصالات الشخصية وحدها لا تكفي كوسيلة للاتصال بالمجتمع ولا بد من استخدام وسائل الإتصال الأخرى التي أهمها : الإعلان بالصحف والمجلات ، مطبوعات المؤسسة نفسها ، المراسلات المختلفة ، الأفلام السينمائية ، المعارض وغيرها .





الفصل الحادي عشر

العلاقة العامة في الحكومة

كلما زادت أعباء الحكومة ومسئولياتها تجاه المجتمع ، كلما زادت الحاجة إلى وضع برنامج للعلاقات العامة يساعد على وجود خطوط إتصال بين المكاتب الحكومية والموظفين . فقد أصبحت الأعمال الحكومية اليوم معقدة وأصبح المواطن العادي لا يفهم مهمتها على حقيقتها ومن ثم فقد ظهرت الحاجة الى تعريف موظفي الحكومة بمسئولياتهم تجاه أفراد المجتمع الذين يعيشون فيه ، وإلى تعريف الجمهور بمسئوليته تجاه موظفي الدولة حتى يتسنى أداء مهمتهم على أكمل وجه .

غير أن كثير من الأعمال والمهام الحكومية أصبحت على درجة كبيرة من التعقيد حتى ان المواطن العادي لم يعد يهمه أمرها كثيرا مثال ذلك لا يهم المواطن العادي كثيرا معرفة أنواع الأسلحة اللازمة للقوات المسلحة وعددها بالضبط . كما لا يستطيع أن يفهم المشاكل الدقيقة الخاصة بالعلاقة بالدول الخارجية . لذلك لا يهمها معرفة تفاصيلها وإن كان ولا شك يهمه معرفة الخيوط العريضة الخاصة بها وموقف حكومته منها . ويقول الأستاذ Zechariah Chafee في مقالة له صدر في مجلة جامعة شيكاغو تحت عنوان In Government and Mass Communication في عام ١٩٤٧ أن إعلام الحكومة للموظفين بالبيانات والحقائق من فترة لأخرى يعتبر عاملا هاما في الرقي بالناحية الادارية بها . وذلك عن طريق

دراسة تأثير العوامل الاجتماعية الجديدة التي تؤثر في إتجاهات المواطنين الفكرية ، وعن طريق تفهيمهم الأهداف العامة التي تسعى لها الأمة . ولا شك أن الديموقراطية الحقيقية تعني وجود خطوط إتصال واضحة لتبادل المعلومات والآراء والفكر بين الحكومة من ناحية والمواطنين من ناحية أخرى . ولكن المشكلة تثير سؤالا طالما وجهه أرسطاليس لنفسه Aristotle منذ قرون عديدة وهو أن المشاكل التي تواجهها الحكومة معقدة وأن مقدرة رجل الشارع العادي أبسط من تفهم هذه المشاكل بالكفاية المطلوبة ، فهل يمكن إقامة خطوط إتصال ـ أو كبرى على حد تعبيره ـ بينهما والأمر هكذا ؟ لا شك أن إقامة خطوط إتصال بين الحكومة وأفراد الشعب لازم وضروري ليفهم كل منهما الآخر فهما صحيحاً . وإدارة العلاقات العامة هي صاحبة هذه المهمة . فعن طريق وسائل الإعلام الكبيرة كالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما وغيرها يمكن التعرف على أخبار الحكومة وآراء الشعب على السواء . ويعتبر تبادل الرأي بين الحكومة والشعب من مستلزمات ومظاهر الحكم الديموقراطي . ولذلك فقد أنشأت الحكومات التي تؤمن بمبادىء الديموقراطية مصالح بل وزارات للعناية بهذه الناحية .

أهداف العلاقات العامة في الحكومة

تتلخص أهداف العلاقات العامة في الحكومة من وجهة نظر الأستاذين Cutlip and Center في الخمس أهداف للآتية :

١ ـ كسب تأييد الرأي العام للقوانين الجديدة أو للتغييرات والتعديلات التي يجب إدخالها على القوانين القديمة والتي تمليها حاجات المجتمع الحديث .

٢ ـ إحاطة المواطن علماً بالخدمات والوظائف التي تؤديها الدولة

للمجتمع بأفراده وهيئاته ، وإمداد الناخب بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرار حكيم عند الإدلاء بصوته في البرامج المختلفة للحكومة .

٣ ـ أن تنقل وجهة نظر الجماهير إلى الهيئات التي تتولى إصدار القوانين حتى تأخذها في الاعتبار عند تشريع قوانين جديدة ، وبذلك تكون قريبة الى واقع الحياة ومقبولة لنفوسهم .

٤ ـ إقناع المواطن بالحاجة إلى التنظيمات الادارية وبضرورة المساهمة في التعاون مع هذه التنظيمات في أداء مهمتها .

٥ ـ إعطاء المواطن الوسائل التي يمكنه عن طريقها الافصاح عن آرائه والتعبير عن أفكاره بهدف إسماعها للحاكم .

وعلى كل فبرنامج العلاقات العامة الدائم في أية حكومة ديموقراطية ينبغي أن يتوخى الأهداف الآتية :

أولا ـ نشر المعلومات والأخبار على أفراد الشعب الذين تقوم المصلحة بخدمتهم ، كالاجراء الذي تتخذه وزارة الزراعة من وقت لآخر بابلاغ الزراع بموعد زراعة القطن أو جنيه أو باستعمال المبيدات الحشرية وإعلانهم بمكان وجودها وأسعارها وكيفية إستخدامها . والاجراء الذي اتخذته وزارة الداخلية باعلان أفراد الشعب بضرورة حصول كل فرد على بطاقة عائلية ، وإعلامه بكيفية الحصول عليها وموعدها . والاجراء التي يتخذه المجلس الأعلى للجامعات من إعلا أفراد الشعب بعدد المقبولين بكل كلية من كليات الجامعات الثلاثة ، والحد الأدنى لمجموع الدرجات الواجب الحصول عليها بالشهادة الثانوية بالنسبة للطلبة المقبولين في كل كلية من هذه الكليات .

ثانيا ـ جذت إنتباه الجماهير الى ناحية معينة . فنجد أن وزارة الداخلية تلفت إنتباه الجماهير إلى أسبوع المرور ، وتنتهز هذه الفرصة

لاعلام أفراد الشعب بأهمية النظام والآداب في الطريق العام ، وما هو المطلوب من السائقين وكيف يمكن تجنب الحوادث ؟ وما هي معاني علامات المرور المختلفة ؟ وما الغرض بصفة عامة من هذا الأسبوع .

ثالثا ـ التأثير على رجال الدولة للاتجاه وجهة معينة كالمطالبة بإنشاء جامعة في كل محافظة ، أو مستشفى بكل مدينة أو الاكثار من البعثات الدراسية بالخارج أو وضع المواد الضرورية في التسعيره الجبرية وغيرها .

رابعا ـ الرد على هجوم موجه إلى المصلحة أو الوزارة . وفي هذه الحالة يجب أن يكون الرد مقنعاً إلى أبعد حد ، وإلا فان الرد الهزيل سيكون بمثابة تأييد للهجوم نفسه . لذلك فأنه من الحكمة في بعض الحالات السكوت والتزام الصمت . وعلى كل فهناك حالات يطلب الجمهورمن المصلحة الرد على التهم الموجهة إليها وفي هذه الحالة لا مفر من الرد .

خامسا ـ لمنع نشر معلومات معينة حرصا على الصالح العام ، كمنع نشر معلومات عن بعض منظمات الجاسوسية الموضوع نشاطهم تحت المراقبة إلا بعد القبض على جميع أفرادها ، أو المحادثات الدبلوماسية بين الدولة ودولة أخرى حول موضوع بالغ الأهمية أو حساس للغاية .

سادسا ـ إذاعة الأخبار العادية للحكومة دون وجود هدف خاص كتنقلات الموظفين وترقياتهم وما إلى ذلك .

الوضع في المصالح الحكومية

لكل مصلحة أو وزارة سياسة ثابتة واضحة المعالم ومبادىء عامة تسير على هداها ، ولا تتغير هذه السياسة أو تلك المبادىء بتغير مدير المصلحة أو الوزير . ولكنها تبقى ثابتة ، وحيث أن وضع سياسة ثابتة ليس بالأمر السهل ، فقد جرت العادة أن لا يعهد بهذه المهمة إلى فرد واحد بل إلى

لجنة من الخبراء والفنيين المسئولين كوكلاء الوزارات ومديري المصالح وخبراء في القانون لدراسة النواحي القانونية . وفي الهندسة لدراسة النواحي الصناعية ، وفي إدارة الأفراد والعلاقات الصناعية وغيرها ، ولا بد أن يكون مدير العلاقات العامة ـ الشئون العامة ـ عضوا في هذه اللجنة حتى يتمكن الأعضاء مجتمعين من تكوين مبادىء واضحة تتفق مع إتجاهات الرأي العام وحاجة الجمهور . ولا بد أن تكون السياسة العامة التي تضعها هذه اللجنة مكتوبة ليسهل الرجوع اليها عند الحاجة ، وبذلك لا تكون هذه السياسة موضوع تأويلات مختلفة مما قد يبعدها عن الهدف المطلوب . ولا شك أن وضوح السياسة العامة وتركيزها وإعلامها للجماهير والموظفين يساعد على خلق روح طيبة بينهم . مثال ذلك أن تكون السياسة العامة للوزارة التدخل المستمر لتحديد أسعار الضروريات ، أو تشجيع إنشاء مساكن شعبية أو جمعيات تعاونية ، أو تشجيع إقامة الصناعة أو تأميم الصناعات الرئيسية أو تخفيض تكاليف المعيشة وهكذا .

بعد أن يتم الاتفاق على السياسة العامة يترك المدير إدارة الشئون العامة أمر نشرها بين الجماهير وتقع عليه مسئولية إقناع الجماهير والموظفين بأهمية هذه السياسة وعدالتها .

ومن الخطأ الجسيم أن يعتقد الموظفون إن إدارة الشئون العامة هي الأدارة أو الهيئة الوحيدة المختصة بتحسين العلاقة بين المصلحة والجمهور فحقيقة الأمر أن كل موظف يعمل بالمصلحة مسئول عن هذه العلاقة وخاصة أولئك الذين يحتكون احتكاكا مباشرا بالجمهور أو بمصالحه . فالموظف الذي يسيء إستخدام السلطات الممنوحة له أو يعقد الأمور بالنسبة للجمهور شخص يسيء أبلغ الاساءة الى الدولة والمجتمع .

وعلى كل فيجب على كبار موظفي الدولة ورؤساء المصالح والوزراء

تسهيل مهمة الصحفيين ومندوبي الأذاعة ووكالات الأنباء في الحصول على البيانات والحقائق والاحصاءات التي يرغبون في الاضطلاع عليها ونشرها (إلا إذا كان إخفائها وإبقائها في طي الكتمان من المصلحة العامة) وأن يعطوا إجابات شافية وواضحة لاستفساراتهم . ويقول الدكتور حسنين عبد القادر في هذا الصدد أن كثير من مندوبي الصحف يلاقون مشاقا جساما في أداء مهمتهم للحصول على الأخبار الحكومية بسبب تعنت كبار الموظفين معهم . فتوصد أبواب المكاتب في وجوههم أو يعاملون معاملة غير كريمة . ويستطرد فيقول أنه لهذا السبب يلجأ بعضهم إلى الحصول على الأخبار بوسائل غير مشروعة كالسرقة أو الرشوة أو الاغراء وغير ذلك من الوسائل غير الشريفة التي لا تقرها أصول المهنة مهما كانت الظروف والأحوال .

موقف المشرع

لاحظت الحكومة أن الأمر يتطلب إنشاء هيئة مهمتها بسط وشرح قوانين ولوائح الحكومة والدعوة إلى تنفيذها . فأصدرت القانون رقم ٢٧٠ لسنة ١٩٥٢ بانشاء وزارة الارشاد القومي وفيه حددت إختصاصات هذه الوزارة على النحو الآتي :

١ ـ توجيه أفراد الأمة وإرشادهم الى ما يرفع مستواهم المادي والأدبي ويقوي روحهم المعنوية وشعورهم بالمسئولية ، ويحفزهم الى التعاون والتضحية ومضاعفة الجهد في خدمة الوطن . وإرشادهم بما يجب لمكافحة الأوبئة والافات الزراعية والعادات المؤذية . وبصفة عامة ما يعين على جعلهم مواطنين صالحين .

٢ ـ تيسير سبل الثقافة الشعبية لأفراد الشعب ، وتنويعها وتزويدها بما يعين على توسيع نطاقها وإفادة أكبر عدد ممكن بها .

٣ ـ عرض نتائج النشاط الأهلي والحكومي على الرأي العام المحلي

والعالمي وإظهار ما تم من الأعمال أو ما وضع من المشروعات الفنية والعالمية والعمرانية .

٤ - بسط وشرح قوانين ولوائح الحكومة الجديدة والدعوة الى تنفيذها والتعاون مع الحكومة والموظفين في تحقيق الأغراض التي تهدف اليها .

٥ - تنظيم السياحة في إقليم مصر وتنشيطها والعمل على تهيئة أسباب الراحة والفائدة للسائحين ، وعلى ما يرفع من شأن المشاتي والمصايف ويجملها مع الدعوة للسياحة في مصر في الداخل وفي الخارج .

٦ - تزويد الرأي العام العالمي ودوائر الثقافة السياسية بأصدق البيانات والإحصائيات والأرقام والصور والرسوم عن حقائق الأمور في إقليم مصر ، وعن نشاطها الحكومي والأهلي في ميادين العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة عن اتجاهاتها السياسية وعلاقاتها الدولية . وتتبع الدعايات والإشاعات التي تسيء الى سمعة البلاد أو تؤثر على معنوية أبنائها أو ولائهم لوطنهم .

واقترحت وزارة الارشاد أن ينشىء بكل وزارة مكتب للشئون العامة مهمته .

أولا - يختص وحده بالاتصال بالصحف وبذلك يتجنب الصحفيون عناء التنقل من مكتب لآخر بحثا عن الأخبار . كما تتجنب الوزارات تعطل موظفيها في أعطاء بيانات . وأخيرا فلا يكون هناك تناقض في الأخبار أو إذاعة أخبار سرية أو غير صحيحة .

ثانيا - أن يكون المكتب بمثابة حلقة الاتصال بين وزارة الارشاد والوزارات الأخرى . فترسل اليه مختلف مصالح الحكومة ما تريد نشره من بيانات ، فيتولى صياغتها بطريقة تصلح للنشر ويرسلها لوزارة الارشاد لتتولي نشرها بالطرق المناسبة ، كما يمكن لوزارة الارشاد الحصول على

المعلومات المطلوبة عن الوزارات عن طريق هذه المكاتب لنشرها في مكاتبها الصحفية في الخارج وفي نشرات الدعاية التي تصدرها .

وقد وافق مجلس الوزارة على هذا الاقتراح في يناير سنة ١٩٥٣ وبذلك أصبح في معظم الوزارات والمصالح مكتب للشئون العامة .

أدارة الشئون العامة

تنطوي مهمة إدارة الشئون العامة[1] على إيجاد التخطيط لايجاد التعاون الكامل بين القوى المختلفة ، فالغرض الرئيسي من هذه الإدارة هو تجنب الاسراف ومحاولة الوصول الى الهدف المرسوم بأقصر طريق ممكن وبأقل تكاليف دون الالتجاء الى الكذب أو الخداع ، بل عن طريق ذكر الحقائق والاحصائيات وتحليلها والتعليق عليها .

فتتلخص مسئولية هذه الادارة في دراسة الرأي العام ومعرفة إتجاهاته ، وتحليل هذه الاتجاهات ، باستعمال الأساليب الإحصائية والعلمية وتقديم تقارير دقيقة عنه للجهات المسئولة ، وبناء على هذه المعلومات يمكن لهذه الجهات رسم السياسة العامة التي تسير عليها . كما تفسر هذه الادارة أيضا سياسة وأعمال ونشاط المصالح الحكومية والوزارات للجمهور .

ومن ثم فان وظائف إدارة الشئون العامة هي :

١ ـ البحث أي الدراسة المتصلة بقياس ومعرفة إتجاهات الرأي العام في الداخل والخارج وتحديد مداها . فيمكن معرفة إتجاه رأي الموظفين في داخل المصلحة او الوزارة واتجاهات الرأي العام خارجها .

---

(١) يختلف الأمر في الشركات والمؤسسات التجارية أو الصناعية عنها في المصالح والوزارات الحكومية ، فتستخدم الشركات والمؤسسات لفظ « العلاقات العامة » للتعبير عن هذه الوظيفة ، في حين نستخدم المصالح والوزارات لفظ « الشئون العامة » للدلالة على نفس المعنى .

٢ ـ التخطيط ويعني به رسم سياسة العلاقات العامة التي ستير عليها المصلحة أو الوزارة وتحديد أهدافها ، ووضع الأسس التي تؤخذ في الاعتبار عند تنفيذها ، وتصميم البرامج الاعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات ، ووضع الاطار العام للميزانية المطلوبة .

٣ ـ التنسيق وذلك بتحديد مسالك الاتصال بالمسئولين داخل المصلحة أو الوزارة لتقديم المعلومات والنصائح المتعلقة بالشئون العامة لهم وأخذ البيانات منهم .

٤ ـ الادارة أي تقديم الخدمات لسائر الادارات ومساعدتها في أداء وظائفها المتصلة بالجمهور . فهي تساعد قسم التوزيع بالهيئة العامة للبريد مثلا على فهم الرأي العام وتبذل لها النصح في كيفية الاتصال بالجمهور وإنشاء علاقة طيبة به .

٥ ـ الانتاج وذلك بالاعلام والنشر عن طريق الصحف وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية لتوجيه الجمهور نحو هدف معين أو غاية محدودة ، وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة وإقامة المعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات وغيرها .

ولكن للدكتور حسنين عبد القادر رأي خاص في مكاتب الشئون العامة ، فهو كصحفي باشر المهنة يقول أن وجودها في الوزارات والمصالح لم يغير شيئا كثيرا عما كان جاريا في الحكومة قبل إنشائها ، فهذه المكاتب ـ على حد قوله ـ مع كثرتها وكثرة عدد موظفيها لا تقدم من المعلومات أو الأخبار ما تتوق اليه نفوس الصحفيين أو ترغب الصحف في نشره ، بل لا تتوفر في مادة معظم النشرات التي تصدرها العناصر التي ينبغي أن تتوفر في الخبر الجيد من الخبرة أو الحداثة والأهمية والتشويق والاثارة . ويستطرد فيقول أنه لهذا السبب يعزف مندوبو الصحف والأذاعة عن تلك المكاتب

وقلما يعرجون عليهـا أو يلتفتون إلى ما تصدره من نشرات أو مطبوعـات . فـالمندوب يـرغب في الأتصال المبـاشر بـالمسئولـين الـذين لهم سلطة الحـل والـربط ، ومعرفـة الأخبار الهـامة عن الأحـداث الجـاريـة من أفـواههم ، ومنـاقشتهم في المسـائل التي تشغـل تفكير الـرأي العـام ، ونقـل وجهـات نظرهم الى الجمهور في تلك الأحـاديث الصحفية أو الأذاعيـة التي تنشرهـا الصحف أو تذيعها الأذاعة .

العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم

تعتبر وزارة التربية والتعليم من أول الوزارات التي أنشأت إدارة للشئون العامة فيها . ولم يمض وقت طويل حتى أصبحت هذه الوزارة تملك أحد الأجهزة الضخمة في ميدان العلاقات العامة . فقد صدر في يناير عام ١٩٥٥ القرار الوزاري رقم ٤٤ بانشاء إدارة مستقلة باسم « إدارة الشئون العامة » تختص بما يأتي :

أولا ـ إيجاد ثقة وتعاون متبادل بين الوزارة ومصالحها المختلفة وبينها وبين الجمهور عن طريق إعطاء الجمهور فكرة واضحة وسليمة عن أهداف الوزارة والوسائل التي تتبعها لتحقيق هذه الأهداف ، وعن ماهية مشروعاتها القريبة والبعيدة وصلة هذه المشروعات بسياسة الدولة ، وأثرها في مستقبل البلد في المدى القصير والمدى البعيد ، والجهود التي تبذل في هذا الشأن لاعطاء كل طالب بالجمهورية الفرصة الكاملة للتعليم .

ثانيا ـ نقل صدى الأماني والرغبات الشعبية العامة في شئون التربية والتعليم والثقافة العامة الى الوزارة . وإبلاغ صوت الرأي العام في هذه الشئون الى المسئولين في الوزارة ليعملوا في تنفيذها في الحال ـ أو دراستها تمهيداً لتنفيذها ـ وبذلك تساعد على تحقيق التجاوب الفكري والنفسي بين الجمهور والوزارة بتنفيذ الرغبات الصالحة وإزالة أسباب الشكوى العامة .

ثالثاً ـ توفير قسط من الرعاية لموظفي وزارة التربية والتعليم في النواحي الصحية والاجتماعية والثقافية . وتأمين أسباب راحتهم في عملهم وفي عطلاتهم وحياتهم الخاصة والعامة .

وفيما يلي مذكرة وزارة التربية والتعليم بأهداف إدارة الشئون العامة بها واختصاصاتها ونظامها الاداري :

الأهداف

١ - إن التبعات العظيمة المفروضة على وزارة التربية والتعليم في الظروف الراهنة تقتضيها أن تبذل أقصى الجهد لتعميم التعليم وتوجيهه الوجه التي تلائم حاجات البلاد ونشر الثقافة العامة لانضاج الوعي القومي بين جميع طبقات الشعب .

ب - ولكي تنهض الوزارة بهذه الأعباء جميعا على الوجه الصحيح ، لا بد أن يتحقق بينها وبين الشعب نوع من التعاون الايجابي ، يبذل فيه الشعب من جهده ومن طاقته المادية ومن تأييده المعنوي بقدر ما تبذل الدولة .

حـ - ولكي يتم هذا التعاون لا بد أن تتحقق الثقة ، وأول أسباب الثقة هو المعرفة ، فيجب أن يعرف الشعب ليثق ، فيعاون ، فيتيسر تحقيق الأهداف المأمولة .

د - من أجل ذلك كله كان لا بد من التماس كل أسباب التعريف والإعلام ، لتوثيق أسباب الترابط بين الشعب والحكومة بالمعرفة الحقة وبانشاء الثقة وتنميتها ، وبخلق حوافز التعاون الايجابي لاعادة بناء الوطن على دعائم جديدة ، والوسيلة لتحقيق ذلك كله هي إدارة الشئون العامة .

هـ - من هذه المقدمات جميعا تتضح أن أهداف الشئون العامة هي :

توثيق أسباب التعاون بين الوزارة والشعب على أساس من المعرفة والثقة باعلام الشعب بأهداف الوزارة ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف والمشروعات القريبة المدى والبعيدة ، وصلة هذه المشروعات بالسياسة العامة للدولة ، وأثرها في المستقبل القريب والبعيد للبلاد ، ثم نقل أصداء الأماني الشعبية إلى الوزارة ، وإبلاغ صوت الرأي العام في مسائل التربية والتعليم والثقافة العامة إلى المسئولين في الوزارة ليعملوا على تحقيق

التجاوب النفسي بين الشعب والحكومة ، وعلى تنفيذ الرغبات الصالحة ، وعلى إزالة أسباب الشكاوى العامة ، وعلى إشعار كل فرد في الشعب بأن الحكومة منه وله ، وأن هدفها وهدفه واحد . فتجتمع بهذا عناصر المعرفة وكل أسباب الثقة وكل وسائل التعاون .

و ـ تلك هي أهداف الشئون العامة في جملتها ، ووسيلتها الى تحقيق هذه الأهداف هي :

الصحافة ، والأذاعة ، ونشر الكتب ، والسينما ، والصور ، والرسوم البيانية أو التعبيرية ، والمعارض ، والمؤتمرات ، والندوات الثقافية ، وكل ما يتاح غير ذلك من وسائل الأعلام .

ز ـ ومما يساعد على تحقيق هذه الأهداف ، اتخاذ الوسائل اللازمة لازالة أعباء المتاعب العامة عن كواهل موظفي وزارة التربية والتعليم ، وتيسير أسباب الراحة النفسية لهم ليقبلوا على عملهم راضين ونفوسهم مطمئنة ومكفولة لهم كل أسباب الاستقرار الممكنة ، بتنظيم نوع من الخدمة التعاونية الهامة ، تهيىء لهم بعض أنواع الرفاهية في ساعات الفراغ وبعض أسباب الراحة في وسائل المواصلات ، وبعض ألوان المعونة في تحصيل أسباب المعاش وتدبير المسكن وتنظيم العلاج والوقاية وما إلى ذلك من وسائل التأمين والترقية والخدمة الاجتماعية .

الواجبات

من كل ما سبق يمكن تلخيص واجبات إدارة الشئون العامة فيما يأتي :

ا ـ توثيق الصلات بين الوزارة والشعب ، بكل وسائل التعريف المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون .

ب ـ دعم الصلة بين الوزارة وسائر الوزارات والمصالح والمؤسسات

الرسمية وغير الرسمية لا سيما وزارة الارشاد القومي ، بتبادل المعارف والبيانات والاحصاءات لتنسيق العمل وتحقيق التعاون وربط السياسات المختلفة لسائر الفروع في الدولة في إطار التربية والتعليم .

جـ ـ إنشاء وعي تعليمي في البلاد يحمل على الايمان بالعلم وتقدير مهمة المدرسة ويعاونها على إنشاء أجيال الغد المستنيرة القوية .

د ـ بث الروح القومية بين طلاب المدارس وطلبتها ليؤمنوا بمستقبل بلادهم وعظمتها ، ويتشربوا الروح البانية ، ويتنوروا بالآفاق الجديدة التي تأخذ الثورة بأيديهم إليها بعد أن أزاحت من طريقهم السدود والحدود .

هـ ـ رفع الروح المعنوية لموظفي الوزارة والمحافظة عليها وتأمين حياتهم والترفيه عنهم بكل ما تملك من الوسائل ، ليقبلوا على أعمالهم بثقة وطمأنينة وإيمان .

و ـ إنشاء صلات التعريف والتعاون بين الوزارة والهيئات التعليمية الأجنبية في مصر والخارج بطريق مباشر أو عن طريق الادارة العامة للثقافة في شتى فروعها لازالة أسباب الشكاوى وتحقيق الرغبات ما أمكن منها ، وتلقى شكايات الموظفين مما قد يقع عليهم من غبن أو إغفال وإزالة أسبابها ، ورفع التقارير إلى المسئولين عن المسائل العامة .

توزيع الاختصاصات

أولا ـ المدير

١ ـ وضع سياسة الادارة .

٢ ـ الاشراف العام على اعمال الادارة .

٣ ـ تنسيق العلاقات بين الوزارة وسائر الوزارات والمصالح والمؤسسات وخاصة وزارة الارشاد القومي .

٤ ـ يحضر جميع اللجان والمؤتمرات التي يرأسها السيد الوزير ، ليكون على إتصال تام بكل اتجاهات السياسة العامة في الوزارة ، وله حق الاشتراك في المناقشة في المسائل المعروضة على تلك اللجان .

ثانيا ـ المدير المساعد

١ ـ ينوب عن المدير في جميع واجباته أثناء غيابه .

٢ ـ يساعد المدير في تنفيذ السياسة المرسومة للادارة .

٣ ـ يساعد المدير في جميع الأعمال الفنية والادارية التي يوكلها إليه .

٤ ـ يشرف على أعمال ممثلي الادارة في المناطق والفروع .

٥ ـ يعد مشروع الميزانية الخاصة بالادارة .

ثالثا ـ ادارة الصحافة والاذاعة والنشر

تقوم بجميع الأعمال الصحفية الخاصة بالوزارة ، وتحرير الكتيبات والمجلات الخاصة ببث الدعاية والتوجيه بين الشعب والطلبة ونشرها ، وإعدادها ، في شتى الموضوعات المتصلة بشئون التربية والتعليم .

ا ـ قسم الصحافة

١ ـ حلقة الاتصال بين الوزارة ودور الصحف والهيئات الصحفية لتزويدها بمختلف أخبار الوزارة .

٢ ـ يقوم بالاطلاع على جميع الصحف والمجلات العربية والافرنجية ، وإعداد سجل يومي بالقصاصات بما فيها من الشكاوى العامة والخاصة ، ومن الرغبات ، وإعداد الردود اللازمة وإرسالها للصحف .

٣ ـ الاطلاع على المقترحات والآراء التي تبدي في شئون التربية والتعليم وإرسالها للجهات المختصة لدراستها والاستفادة منها .

٤ - إعداد البيانات عن سياسة التعليم ومشروعات الوزارة وأهدافها وإرسالها للصحف لنشرها .

٥ - الدعاية للمؤتمرات التعليمية ونشر أخبارها وقراراتها في الصحف ، سواء منها ما يعقد في مصر أوما يعقد في الخارج وتكون مصر عضوا فيه .

٦ - إعداد المؤتمرات الصحفية التي يرى السيد الوزير أو أحد السادة الوكلاء عقدها لمناسبة من المناسبات .

٧ - إصدار نشرات الأخبار اليومية الخاصة بالوزارة وأي نشرات دورية أخرى .

٨ - تعيين مندوبين صحفيين لمرافقة السيد الوزير أو كبار المسئولين بالوزارة .

٩ - توثيق العلاقة مع المراسلين والصحفيين الأجانب ووكالات الأخبار الأجنبية في مصر ، وتزويدهم بالبيانات والاحاديث الصالحة ليعرف الرأي العام الخارجي مدى النهضة التعليمية والثقافية في مصر .

ب - قسم النشر والترجمة

١ - يقوم بتحرير ونشر الكتيبات والنشرات الخاصة بالدعاية والتوجيه في شتى النواحي لتوزيعها على الطلبة أو المدرسين أو الموظفين أو الشعب إذا اقتضى الأمر .

٢ - يقوم على إصدار المجلات الشهرية التي ترى الوزارة إصدارها للمعلمين أو الطلبة .

٣ - يقوم بكافة أعمال الترجمة الخاصة بالشئون العامة .

جـ - قسم الأذاعة

١ - حلقة الاتصال بين إدارة الشئون العامة ومحطات الإذاعة .

٢ - إعداد إذاعة دورية عامة لشرح سياسة الوزارة وأهدافها ومشروعاتها للشعب .

٣ - اتخاذ جميع الاجراءات اللازمة لإذاعة أي حفلات أو مؤتمرات عامة خاصة بوزارة التربية والتعليم .

٤ - تسجيل الأحاديث العامة للسيد الوزير أو كبار المسئولين في الوزارة في المناسبات العامة وحفظها في مكتبة خاصة .

٥ - إعداد برامج إذاعية يتصل موضوعها بأهداف الادارة وواجباتها وإبلاغها الى الادارة العامة للنشاط الاجتماعي والرياضي لاذاعتها في المدارس ، أو الاذاعة المصرية لأذاعتها في الأركان المختلفة إذا دعت الحاجة .

٦ - مراجعة برامج الإذاعة التي تعدها الادارة العامة للنشاط الاجتماعي والرياضي .

رابعا - ادارة الاستعلامات

هي حلقة الاتصال بين وزارة التربية والتعليم وسائر الوزارات والمصالح والمؤسسات ذات الصلة بشئون التربية والتعليم . فتبادلها الرأي في كل ما يتعلق بهذه الشئون ، وهي التي تزود الهيئات التعليمية والثقافية الأجنبية في مصر والخارج بالمعلومات عن مدى النهضة الثقافية والتعليمية في مصر ، بطريق مباشر أو بالتعاون مع الادارة العامة للثقافة . وتعمل على توسيع أفق الهيئات الشعبية العامة في شئون التربية والتعليم بالمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمواسم الثقافية . متعاونة في كل ذلك

مع مؤسسة الثقافة الشعبية . وهي التي تنسق أسباب التعاون بين إدارة الشئون العامة وسائر إدارات الوزارة وفروعها ذات الصلة بالشئون العامة كالإدارة العامة للثقافة والإدارة العامة للنشاط الاجتماعي والرياضي ، والإدارة العامة للصحة المدرسية ، ومؤسسة الثقافة الشعبية ، ومراقبات الموسيقى والأناشيد والسينما ، والمتاحف ، والمكتبات وتتصل في شئون الصحافة والأذاعة والنشر بالإدارة الخاصة بذلك ليتيسر لها ما تملك من الوسائل .

وتتفرع هذه الادارة الى قسمين :

- قسم العلاقات الداخلية .

- قسم العلاقات الخارجية .

أما القسم الأول فيختص بالمسائل الداخلية في نطاق الوزارة وفروعها ويختص بالمسائل الآتية :

١ - يقوم برسم الخطوط الرئيسية للارشاد والتوجيه بين الطلبة والمعلمين والموظفين ، وتنمية وعيهم وتوثيق الصلة بهم ، وعليه أن يرفع إلى الادارة تقريراً شهرياً بما يبدو له من الرأي أو من الملاحظات في حدود هذا الواجب .

٢ - هو الصلة بين الادارة وسائر الادارات والفروع في وزارة التربية والتعليم وعليه تنسيق العلاقات وتحقيق أسباب التعاون بينهما .

٣ - هو الذي يوجه ممثلي الادارة في المناطق والفروع ويتلقى تقاريرهم .

٤ - هو الذي يجمع المعلومات والبيانات والاحصاءات في الوزارة وفروعها ، ويحفظها مبوبة في قسم محفوظات خاص ليزود فروع الوزارة بكل ما تحتاج إليه في ذلك .

٥ ـ هو الذي يرد على استفسارات موظفي الوزارة ومدرسيها عن كل ما يعني لهم من الشئون العامة .

٦ ـ ينظم الى كل ذلك مقابلات الموظفين في مواعيد العمل الرسمية .

أما قسم العلاقات الخارجية فيختص بما يأتي :

١ ـ العلاقات بين الوزارة والشعب .

٢ ـ العلاقات بين الوزارة وسائر الوزارات والمصالح والمؤسسات التي لا تتبع وزارة التربية والتعليم .

٣ ـ تحقيق أهداف الادارة في خارج البلاد ، بالتعاون مع الادارة العامة للثقافة ومع الملحقين الثقافيين ومع الادارة الثقافية في جامعة الدول العربية .

٤ ـ عليه عبء الدعاية للثقافة المصرية في الخارج بكل ما يملك من وسائل الاعلام والتعريف ، ومن بينها اقتراح عقد المؤتمرات ، وتنظيم المواسم الثقافية في العواصم العربية وغيرها ، ورعاية بشأن الكتاب المصري ، والمعلم المصري ، والبرامج المصرية في خارج البلاد .

خامسا ـ ادارة الانتاج الفني

تقوم هذه الادارة بتنفيذ ما يطلب اليها تنفيذه من الوسائل الفنية اللازمة للدعاية والتوجيه والارشاد القومي ، عن طريق السينما والتصوير والرسم وعمل البحوث الفنية التي تظهر مدى تطور الفن في مصر ، وتنظيم المتاحف والمعارض والمؤتمرات التي تحقق غاية من غايات الاعلام والتعريف بالنهضة العلمية والفنية في مصر وتقترح ما تراه من الوسائل للاعلام بالفن .

وتضم هذه الادارة طائفة من الفنانين المختصين بالتصوير والسينما

والرسم والخط ، على أن تستعين بمن تشاء الاستعانة بهم من الفنيين من غير موظفي الادارة بالندب أو بالمكافآت كلما دعت الحاجة .

وتضم هذه الادارات الأقسام الآتية :

١ ـ قسم السينما .

ب ـ قسم التصوير .

حـ ـ قسم الرسم والتصميم .

د ـ قسم المعارض والمتحف والمؤتمرات .

هـ ـ مكتب البحث الفني .

ا ـ قسم السينما

ويختص قسم السينما باعداد مشروعات الأفلام التي تحقق أهداف الشئون العامة . ويضع الخطة لتنفيذها ويشرف عليها مستعيناً في ذلك بادارة السينما وأجهزتها في الصحة المدرسية والنشاط الاجتماعي والرياضي ومؤسسة الثقافة الشعبية أو بدور الانتاج الأخرى الحكومية وغير الحكومية . وله الرأي في برامج العروض السينمائية بمعاهد التعليم وبالمؤتمرات الثقافية التي تعقد في مصر .

ويتصل بالشركات والمؤسسات السينمائية ودور العرض العامة والخاصة في مصر لتبادل الرأي في انتاج بعض الأفلام وفي عرض بعض البرامج التي تتصل بأغراض التربية والتعليم .

ب ـ قسم التصوير

١ ـ يقوم باظهار مشروعات الوزارة التعليمية وأوجه النشاط الرياضي والاجتماعي بها بالصور الفوتوغرافية .

٢ ـ يزود الصحف والمجلات على اختلاف أنواعها بالصور الخاصة بوزارة التربية والتعليم .

٣ ـ يوزع الصور المناسبة على المدارس ويشترك في معارض الصور .

٤ ـ ينشىء قسم محفوظات خاص بسجلات كاملة ومنتظمة لجميع الصور التي يصورها القسم مع ذكر المناسبات التي تمت فيها .

٥ ـ يعمل به عدد من المصورين لتصوير المناسبات العامة ، ومرافقة السيد الوزير والمسئولين في الوزارة وتصوير الريبورتاجات الصحفية الخاصة بالادارة .

٦ ـ يجهز هذا القسم بجميع الأدوات الفنية اللازمة للتصوير والطبع والتحميض .

حـ ـ قسم الرسم والتصميم

يقوم باعداد جميع الرسوم والتصميمات الخاصة بأغلفة المجلات والكتيبات والنشرات ولوحات الدعاية التي تصدرها الادارة . ويجوز أن يضع بعض التصميمات الفنية للتنفيذ بالمدارس الصناعية .

د ـ قسم المعارض والمتاحف والمؤتمرات .

١ ـ يقوم ببحث الموضوعات الخاصة باقامة المعارض الفنية وتنظيمها في مصر ، وإقامة معارض فنية مصرية في الخارج في الأحوال التي تستدعي ذلك ، وباشتراك مصر في المعارض الدولية للدعاية للنهضة والتطور الفني المصري في الأوساط الخارجية .

٢ ـ التعاون مع الجهات الفنية الأخرى بالوزارة أو خارجها في شأن تنظيم المعارض الفنية التي توافق الوزارة على إقامتها في المناسبات المختلفة .

٣ ـ التعاون مع المتاحف التابعة للوزارة لابراز مشروعات الثورة في شتى مرافق البلاد في صور واضحة حتى يلم بها الطلبة والشعب .

٤ ـ المشاركة في التنظيم الفني للمؤتمرات التي تتصل بهذا الغرض .

هـ ـ مكتب البحث الفني

١ ـ يقوم باجراء أي بحث يعهد به إليه في أي ناحية من النواحي الفنية التي تمس شئون التربية والتعليم .

٢ ـ يتتبع التيارات الفنية في الرسم والنحت والتصوير والحفر والزخرفة والفنون التشكيلية حتى يمكن وضع الأسس التي تتبع في إقامة المعارض الفنية الداخلية منها والخارجية أو الاشتراك فيها لاظهار مدى نهضة الفنون في مصر للرأي العام الداخلي أو الخارجي .

سادسا ـ ادارة الخدمات العامة والشكاوى

تتفرع هذه الادارة إلى قسمين :

ـ قسم الخدمات العامة .

ـ قسم الشكاوى .

١ ـ قسم الخدمات العامة

١ ـ يشرف عليه بعض الاخصائيين الاجتماعيين .

٢ ـ يقوم باعداد مشروعات لتأدية الخدمات المختلفة لموظفي الوزارة ، لتيسير سبل العيش لهم والترفيه عنهم مما يؤدي الى رفع روحهم المعنوية وزيادة إنتاجهم .

ويشمل هذا القسم الفروع الآتية .

ا ـ فرع الثقافة والرحلات والزيارات

١ ـ يقوم بوضع برنامج لالقاء محاضرات ثقافية على موظفي الوزارة .

٢ ـ يقوم باعداد برامج لتنظيم الزيارات والرحلات لموظفي الوزارة في مصر أو في الخارج على أساس نظام تعاوني بنفقات مخفضة .

ب ـ فرع العلاج الطبي والمشاكل الخاصة

١ ـ يقوم باعداد المشروعات التي توفر العلاج الطبي لموظفي الوزارة وعائلاتهم وبحث وسائل تحويلها وإخراجها إلى حيز التنفيذ .

٢ ـ يضع نظام خاص يحسم المشاكل الخاصة للمدرسين والموظفين والتي تسبب لهم الاضطراب والقلق النفسي الذي يمكن أن يؤثر عليهم في أداء أعمالهم .

جـ فرع الجمعيات التعاونية والمساكن والمنتديات

١ ـ يقوم ببحث ودراسة وإعداد المشروعات بانشاء جمعيات تعاونية لتزويد الموظفين وعائلاتهم بكافة احتياجاتهم من الأغذية والملابس بأثمان مناسبة ، مع جعل السداد على أقساط شهرية .

٢ ـ يقوم باعداد مشروع كامل لتوفير المساكن لموظفي الوزارة في مختلف المناطق التعليمية بايجارات مناسبة وإنشاء المنتديات الرياضية لهم .

ذ ـ قسم الشكاوى

١ ـ يقوم بالاشراف عليه موظف ذو المام تام بجميع أعمال الوزارة حتى يستطيع أن يوجه الشكاوى ويتتبعها ويراجع الرد عليها .

٢ ـ تلقى الشكاوى من مختلف الجهات الواردة منها باليد أو بالبريد أو بالاحالة من الجهات الرسمية .

٣ ـ تقييد الشكاوى في دفتر الوارد .

٤ ـ فحص وتوجيه الشكاوى الى الجهات المختصة . ويكتب أمامها في

دفتر الوارد خط سيرها .

٥ ـ تسجل الشكاوى ملخصة في دفاتر خاصة بادارات الوزارة ومناطقها ولكل جهة منها دفتر خاص ، (٣٠ إدارة و ٢٠ منطقة) .

٦ ـ يحدد مع كل شكوى موجهة موعد خاص للرد عليها .

٧ ـ يفحص الرد حين وروده ويثبت تاريخه في خط سير الشكوى .

٨ ـ يتصرف في الشكوى نتيجة لفحص الرد ، إما بالحفظ أو بالمراجعة أو بتوجيهها الى جهة أخرى للاستيفاء . وتثبت هذه النتيجة في خط السير .

٩ ـ يفيد الشاكي بمآل شكواه .

١٠ ـ يرفع الى المختصين بالوزارة تقرير دوري كلما دعت الحاجة عن الشكاوى العامة وأسبابها مشفوعة بالاقتراح الممكن لازالة أسبابها .

سابعا ـ السكرتارية الفنية

١ ـ يرأسها موظف ذو دراية وخبرة وثقافة ، يعاونه كاتبان وموظف أرشيف .

٢ ـ تقوم السكرتارية الفنية بمهمة الجهاز الاداري للتنسيق بين مختلف فروع الادارة .

٣ ـ تعد مشروع جدول الأعمال للجنة الإستشارية .

٤ ـ تبلغ أوامر المدير أو مساعدة إلى الفروع ، كما تبلغ قرارات اللجنة الاستشارية وتتبع مراحل التنفيذ .

٥ ـ تعد التقرير الشهري عن الأعمال التي تم انجازها في كل شهر والأعمال التي في سبيل الانجاز وموعد إتمامها .

ثامنا ـ ممثلو الادارة في المناطق والفروع

يكـون بكل منـطقة وبكـل فـرع من فـروع الـوزارة المستقلة ، كـدار الكتب ومجمع اللغة العربية وغيرها مـوظف ذو دراية وخبـرة ، يقوم بمهمـة ضـابط الاتصال بـين الادارة وهذه الفـروع ويتبع إداريـا مدير الجهـة التي يعمل بها ، وعلى كل موظف من هؤلاء الممثلين أن يرفع إلى الادارة تقريراً شهرياً عن الأعمال التي تتصل بأغراضها في الجهة التي يمثلهـا بها ، لتسـير في أعمالها بهذه الفروع على ضوء هذه التقارير .

العلاقات العامة في وزارة الصناعة

تفسر وزارة الصناعة مهمة إدارة الشئون العامة بها على النحو التالي :

١ ـ الاتصال وحدها دون غيرها بالصحف والصحفيين ومراقبة ما يسمح بنشره أو إذاعته محافظة على سرية ما تحرص الوزارة على عدم نشره أو إعلانه .

٢ ـ الحصول من مصالح الوزارة وإداراتها ومراقباتها على ما تريد نشره من بيانات تتولى صياغتها بحيث تكون صالحة للنشر . ثم تتولى إرسالها إلى وزارة الارشاد القومي حتى تقوم من جانبها بالنشر بوسائلة المختلفة .

٣ ـ تزويد وزارة الارشاد بما تحتاجه من بيانات أو معلومات عن الوزارة لتبعث بها إلى المكاتب الصحفية في الخارج أو مكاتب السياحة أو وكالات الأنباء .

٤ ـ جمع الأخبار والبيانات التي تنشر عن الوزارة ومصالحها المختلفة أو الهيئات التي تخضع لإشرافها في الجرائد أو المجلات العربية والافرنجية وغيرها من وسائل النشر وإعداد سجل منظم لها .

٥ ـ تتلقى الشكاوى العامة التي ترد من جمهور المتعاملين على مصالح الوزارة أو الهيئات أو المشروعات الخاضعة لإشرافها ، وتقوم بتحويلها للجهات المختصة للرد عليها ، ولإعداد وصياغة الرد وموافات الصحف بها .

٦ ـ تنظيم إجتماعات اللجان الاستشارية التي تشكل بقرار من الوزارة والاشراف على توفير المعدات والأشخاص اللازمين لسير العمل

والحصول على صورة من محاضر جلسات هذه اللجان والتقارير التي تعدها .

٧ - الاشراف على ما يتقرر إصداره من صحف أو نشرات دورية أو طبع كتيبات تتعلق بالوزارة والقيام بمهمة توزيعها .

٨ - استقبال الخبراء ، الأجانب وغيرهم ممن يفدون في مهمة رسمية للوزارة وتيسير إقامتهم وتوديعهم .

٩ - تنظيم الحفلات العامة أو الاشتراك في الحفلات القومية .

١٠ - تنظيم الاتصالات بالهيئات العامة كالاتحادات والغرف والهيئات والجمعيات والنوادي .

١١ - جمع البيانات والاحصائيات العامة التي تكلف باعدادها من مصادرها المختلفة داخل الوزارة أو خارجها .

العلاقات العامة بالقوات المسلحة

إن نظرة فاحصة على ميزانيات الدول المختلفة في العالم تثبت أن القوات المسلحة تظفر دائما بنصيب الأسد . فالسلاح والرجال هما أساس تكوين الجيوش . ومن الملاحظ أن الشعب دائما ينظر إلى الانفاق الباهظ على الجيش في أوقات السلم بعدم ارتياح لأنه لا يؤدي عملا ملموسا خلال أوقات السلم ، بينما ترى الدولة وجوب الاستمرار في التسليح وزيادة عدد جيشها استعداد لأي محاولة من الأعداء . كذلك يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة مهمة التوفيق بين وجهتي النظر المختلفتين وإقناع الجمهور بأهمية رسالة القوات المسلحة في السلم وفي الحرب ، وبضرورة الانفاق عليها في السلم والحرب على السواء .

واجبات ادارة الشئون العامة

تتلخص واجبات الشئون العامة بالقوات المسلحة في الآتي :

١ ـ المحافظة على الروح المعنوية بين القوات المسلحة وبث الدعايات القومية والوطنية بين أفراد القوات المسلحة ومحاربة الدعايات المضادة والمغرضة والمنحرفة .

٢ ـ الدعاية بين المواطنين للقوات المسلحة للمحافظة على تقدير الشعب وحبه لقواته المسلحة ، وكذلك الدعاية لهذه القوات في المحيط الدولي العالمي لإكتساب تقدير العالم لنا .

٣ ـ بث الروح العسكرية بين أفراد الشعب من المدنيين حتى يمكن الاستفادة بالجبهة الشعبية المدنية وقت التعبئة أو حدوث أي أمر أو طلب مفاجىء يستدعي تعاون المواطنين مع العسكريين .

٤ ـ العمل على إيجاد تفاهم روحي متبادل بين القوات المسلحة وأي قوات

أخرى نظامية كالبوليس وخفر السواحل .

٥ ـ رسم وتنفيذ الخطط التي يتفق عليها مجلس الدفاع الأعلى وذلك فيما يختص بأعمال الدعاية والتوجيه المعنوي سواء داخل القوات المسلحة أو خارجها ، وذلك عند رسم السياسة الاستراتيجية العليا للجمهورية بواسطة هذا المجلس .

٦ ـ الاتفاق مع وزارة الارشاد القومي على سياسة موحدة فيما يختص بأعمال التوجيه والدعاية وتنسيق هذه الأعمال وتبادل المعونة الكاملة توحيدا للجهود وعدم تضاربها .

٧ ـ الإهتمام بصفة خاصة بالعمل على إيجاد رباط ووعي بين الجيوش العربية وتدعيم هذا الرباط بوسائل الدعاية وتبادل الثقافة العسكرية العامة .

٨ ـ تنفيذ عمليات وتوجيهات القائد العام للقوات المسلحة .

أقسام ادارة الشئون العامة

تنقسم إدارة الشئون العامة إلى الأقسام الآتية :

أولا ـ قسم للشئون الفنية ، وينقسم بدوره الى الاربع أقسام الآتية :

١ ـ قسم الاستعلامات والنشر .

٢ ـ قسم التنفيذ .

٣ ـ قسم الانتاج .

٤ ـ قسم مجلة القوات المسلحة .

ثانياً ـ قسم للشئون الإدارية .

ثالثا ـ المتحف الحربي .

توزيع الاختصاصات بالادارة

١ ـ المدير

ا ـ رسم السياسة العامة للدعاية بالاتفاق مع وزارة الإرشاد القومي وبناء على الخطة الاستراتيجية العامة التي وضعها مجلس الدفاع الأعلى وتوجيهات وتعليمات القائد العام للقوات المسلحة .

ب ـ مسئول عن الدعاية في داخل القوات المسلحة لرفع الروح المعنوية والمحافظة عليها .

جـ ـ مسئول عن بث الدعاية بين المواطنين للمحافظة على تقديرهم وحبهم لجيشهم ، وكذلك بث الروح العسكرية بين المواطنين حتى يمكن الاستعانة بهم في وقت اللزوم .

د ـ مسئول عن عمل دعاية للقوات المسلحة في الأوساط الأجنبية في الداخل والخارج .

هـ ـ الاشراف العام على إدارة الشئون العامة بجميع فروعها وتوجيه الأقسام المختلفة للادارة تبعاً للسياسة المطلوبة .

و ـ الاشراف والتوجيه الخاصين بالشئون المالية والإدارية وكذلك شئون الدعاية .

٢ ـ مكتب التخطيط

ا ـ يشرف على هذا المكتب مدير إدارة الشئون العامة مباشرة .

ب ـ يقوم هذا المكتب برسم سياسة وخطط الدعاية وتجهيزها لتوزع على الأقسام المختلفة للتنفيذ .

جـ ـ يقوم بالأشراف على الدعاية التي تقوم بها هذه الإدارة ومدى نجاح أو فشل سياسة الأقسام المختلفة .

د ـ يقوم بأعمال هذا المساعد المـدير للشئون الفنية يعـاونه في ذلـك أركان حرب الشئون الفنية .

هـ ـ يعمل بهذا المكتب لرسم خطط الدعايـة المشرفـون على أقسـام الادارة المختلفة كما يستعـان في ذلك بـالفنيين أو المسئـولين حسب مـا تقتضيه الظروف .

٣ ـ نائب المدير

ا ـ ينوب عن المدير في جميع واجباته في الحالات التي تستدعي ذلك .

ب ـ مساعدة المدير في تنفيذ السياسة المرسومة للدعاية .

جـ ـ مساعدة المدير في جميع الأعمال الفنية والإدارية .

د ـ مسئول عن الاشراف الكامل على مكاتب الأعمال وكذا مكاتب الادارة الفرعية بالمناطق العسكرية .

مكاتب الأعمال

١ ـ بالقيادة العامة للقوات المسلحة

ا ـ حلقـة الأعمال بـين إدارة الشئون العـامة والقيـادة العامـة لتنفيذ جميـع التعليمات التي تصدر عن القيادة العامة الخاصة بشئون الدعاية .

ب ـ تيسير أعمال الادارة عن طريق رئاسة القوات البرية والبحرية والجوية الموجودة بالقيادة العامة للقوات المسلحة .

حـ ـ تسهيل مهمة الصحفيين والمراسلين المصريين والأجانب في الأعمال التي تتصل بالقيادة .

د ـ يرافق الضابط المشرف على هذا المكتب القائد العام للقوات المسلحة في المناسبات التي تستدعي ذلك والاشراف على الصحفيين والمصورين حسب الأحوال .

هـ ـ يقوم الضابط المشرف على هذا المكتب بتلقي توجيهات وتعليمات القائد العام لتنفيذها فوراً ، كما يقوم بعرض ما يتطلب عرضه على القائد العام من الأمور .

و ـ تنسيق أعمال الصحافة والدعاية في المناسبات المختلفة التي يتواجد بها القائد العام .

٢ ـ بوزارة الارشاد القومي

ا ـ تنسيق أعمال الدعاية بين وزارة الارشاد القومي وإدارة الشئون العامة .

ب ـ حلقة الاتصال بين الادارة ووزارة الارشاد القومي لسهولة تنفيذ جميع الأعمال المطلوبة والسياسة المرسومة .

٣ ـ بالأمانة العامة لجامعة الدول العربية

ا ـ حلقة الاتصال بين إدارة الشئون العامة والجهات التي تشرف على أعمال الدعاية بالجيوش العربية لرسم سياسة موحدة بهذا الشأن .

ب ـ العمل على توثيق روابط الأخاء بين الجيوش العربية وقد يتم ذلك بوسائل الدعاية المختلفة .

حـ ـ تلقي توجيهات الأمين العام العسكري للجامعة العربية لتحقيقها.

د ـ الاشراف على أعمال الصحافة والدعاية للمؤتمرات العربية لتحقيقها .

هـ ـ إصدار مجلة عسكرية عربية بالاشتراك مع بقية الجيوش العربية وكذا الكتب والنشرات والأفلام الضرورية .

و ـ العمل على نشر وتبادل الثقافة العسكرية بين أفراد الأمة العربية وتعريفهم بأمجاد جيوشهم .

٤ ـ المكاتب الفرعية بالمناطق العسكرية

تنشأ مكاتب فرعية لإدارة الشئون العامة بالمناطق العسكرية الآتية .

ا ـ المنطقة المركزية .

ب ـ المنطقة الشمالية .

حـ ـ المنطقة الجنوبية .

د ـ منطقة القنال وشرق الدلتا .

هـ ـ منطقة سيناء .

٥ ـ مساعد المدير للشئون الفنية

ا ـ الإشراف على جميع الأعمال الفنية بالإدارة .

ب ـ يقوم بتنظيم أعمال مكتب التخطيط .

حـ ـ يعاون المدير في تجهيز ورسم خطط وسياسة الدعاية ومراقبة تنفيذها .

د ـ يشرف على اقسام الفرع الفني ويراقب إنتظام العمل وحسن سيره بها .

هـ ـ يعاون نائب المدير في توجيه المكاتب الفرعية ومكاتب الإتصال .

٦ ـ أركان حرب الشئون الفنية

ا ـ يعاون مساعد المدير للشئون الفنية في جميع أعماله .

ب ـ تجهيز البوستة والأعمال الفنية لعرضها على مساعد المدير للشئون الفنية .

حـ ـ مسئول عن العمل بمكتب التخطط .

٧ ـ قسم الاستعلامات والنشر

ا ـ يقوم هذا القسم بجميع الأعمال الخاصة بالاستعلامات (جمع المعلومات) والصحافة والنشر وذلك لإرتباط طبيعة هذه المواضيع بعضها ببعض .

ب ـ يعتمد هذا القسم في استعلاماته وحصولة على المعلومات على مكاتب الأعمال والمكاتب الفرعية بالمناطق .

وينقسم هذا القسم إلى المكاتب الآتية :

١ ـ مكتب الاستعلامات

ا ـ مسئول عن تجميع المعلومات المختلفة لشئون الدعاية لرسم الخطط .

ب ـ حلقة الإتصال مع إدارة المخابرات الحربية لتنسيق العمل معها فيما يختص بأعمال الدعاية .

جـ ـ يكون على إتصال دائم مع مكاتب الأعمال والمكاتب الفرعية .

د ـ يمد جميع الجهات بما يطلب منه من معلومات حسب طبيعة الأحوال .

٢ ـ مكتب النشر

ا ـ يقوم باصدار الكتب والكتيبات والنشرات وجميع أعمال النشر المختلفة التي قد تطلب منه .

ب - يقوم باصدار نشرات إخبارية عسكرية بما يهم الرأي العام العسكري والمدني .

جـ - يقوم باصدار البلاغات الرسمية إذا اقتضى الأمر ذلك .

د - إعداد التقارير والمذكرات والأبحاث والبيانات التي قد تطلب منه .

هـ - نشر الاتفاقات الدولية العسكرية والمعاهدات العسكرية والتعليق عليها .

و - طبع كتب للثقافة العسكرية وتوزيعها بين القوات العسكرية وإصدار كتب دورية بين المواطنين لبث الروح العسكرية والقومية .

ز - يقوم بتصميم ملصقات الحائط .

٣ - مكتب الصحافة

ا - مسئول عن الإطلاع على جميع الصحف والمجلات المحلية والمدنية والعسكرية .

ب - مراجعة ما ينشر بالصحف والمجلات ويكون له مساس بشئون الدولة من الناحية العسكرية وكتابة تقارير خاصة بذلك .

جـ - عمل سجل بقصاصات الصحف والمجلات العامة وحفظها بالاراشيف للرجوع إليها عن اللزوم .

د - عمل مجلدات من الصحف والمجلات وحفظها .

هـ - حلقة الإتصال بدور الصحف المختلفة والهيئات الصحفية .

و - إعطاء التصاريح اللازمة للصحفيين في المناسبات المختلفة .

ز - الرقابة والإشراف والتصريح لأفراد القوات المسلحة بالكتابة أو النشر في الصحف والمجلات .

٤ ـ مكتب الشئون الأجنبية

ا ـ الدعاية في الأوساط الأجنبية في الداخل والخارج .

ب ـ الاستعانة بجميع إمكانيات ومكاتب إدارة الشئون العامة للقيام بهذه الدعاية المطلوبة .

جـ ـ الاتصال بمكاتب الاستعلامات والمكاتب الصحفية والملحقين العسكريين بالخارج للحصول على أية معلومات مطلوبة ولتزويدهما بمواد الدعاية عن القوات المسلحة والمواضيع العسكرية .

د ـ تنظيم زيارات البعثات والصحفيين الأجانب وكذا المصوريين السينمائيين الأجانب وإرشادهم .

هـ ـ توثيق العلاقة مع المراسلين الأجانب الموجودين في مصر .

و ـ توثيق العلاقة مع الملحقين العسكريين الأجانب الموجودين بمصر .

ز ـ الاجابة على استعلامات الأفراد والهيئات الأجنبية .

ح ـ الاتصال بمكاتب الاستعلامات بالسفارات والمفوضيات الأجنبية بمصر وتبادل نشرات الدعاية :

ط ـ الاطلاع على الصحف الأجنبية والمجلات العسكرية الأجنبية وحفظها وتقديم تقارير دورية عن اتجاهات الصحافة الأجنبية المحلية والخارجية ومحتوياتها .

ي ـ إمداد وكالات الأنباء الأجنبية والصحفيين الأجانب بالبيانات والأحاديث الصالحة للدعاية .

ك ـ إنشاء مكتب يقوم بجميع أعمال الترجمة التي قد تطلب منه .

٥ ـ مكتب أرشيف المعلومات

ا ـ إنشاء أرشيف ضخم يحوي جميع المعلومات والبيانات عن القوات

والمواضيع العسكرية وكذلك المواضيع الأخرى التي تتصل بالسياسة الاستراتيجية للدولة أو السياسة العليا من وجهة نظر الدعاية .

ب ـ يحتفظ بجميع المعلومات ومواد الدعاية التي ترد إلى إدارة الشئون العامة بهذا المكتب .

حـ ـ تضم سجلا كاملا للاحداث والتحريرات الهامة وكذا سجلا للشئون العالمية الهامة . ويعد لذلك فهارس بما تحتويه من مواضيع ومقالات يسهل الرجوع إليها .

د ـ تعد فيشات لأهم الحوادث والأحداث الهامة وكذا الشخصيات الهامة .

هـ ـ ينقسم الأرشيف إلى ثلاث أقسام فرعية :

١ ـ قسم عام يحوي البيانات والمعلومات المسموح بنشرها سواء داخل القوات العسكرية أو خارجها .

٢ ـ قسم خاص يحوي ما يهم الرأي العام فقط .

٣ ـ قسم سري ويحوي بيانات ومعلومات سرية لا يجوز الاطلاع عليها إلا بواسطة المسئولين .

٦ ـ قسم المكتبات

ا ـ الإشراف على المكتبة الخاصة بادارة الشئون العامة وإنشاء سجل خاص بها والدفاتر اللازمة لها وعمل فهرس بطاقات بالكتب والمجلات والنشرات والمطبوعات التي تحتويها المكتبة .

ب ـ تنظيم الاستعلامات وتنظيم الدفاتر الخاصة بذلك .

حـ ـ حفظ عدد نسبي من جميع المطبوعات والصور التي تصدرها الادارة .

د ـ الاشراف على مكتبات القوات المسلحة من الناحية الفنية لضمان ترغيب أفراد القوات المسلحة أو المواطنين المدنيين (إذا تطلب الأمر ذلك)

هـ ـ إمداد مكتبات القوات المسلحة بمطبوعات إدارة الشئون العامة وكذا بالكتب الهامة التي قد تشتريها الإدارة لهذا الغرض .

و ـ الاتصال بالمكتبات المدنية الحديثة التي قد تفيد الإدارة أو المكتبات العسكرية لاستعارة أو شراء كتب منها قد تفيد .

٨ ـ قسم الانتاج

ا ـ يقوم هذا القسم بانتاج مواد الدعاية المختلفة وهو في هذا يضم الفنيين اللازمين لذلك كما له أن يستعين بالفنيين اللازمين .

ب ـ يضم هذا القسم المطابع والمعامل والاستديوهات والورش والادارات الفنية كما يتبعه مخزن لحفظ المطبوعات .

وينقسم هذا القسم إلى الأقسام الفرعية الآتية :

١ ـ قسم السينما

ا ـ عمل أفلام طويلة وأفلام قصيرة خاصة بالدعاية بين القوات العسكرية وكذا بين المدنيين .

ب ـ الإشراف على الإنتاج السينمائي من الناحية العسكرية .

حـ ـ إنشاء مكتبة للافلام المختلفة للتوزيع منها على وحدات الدعاية والسينما العسكرية والوحدات .

د ـ إنشاء مكتب توزيع يتصل بشركات التوزيع وبالسينمات فيما يختص بتوزيع أفلام الإدارة أو استعارة أفلام الشركات السينمائية .

هـ ـ تجهيز قسم للانتاج السينمائي به قسم تصوير وقسم مونتاج .

و ـ العمل على إنتاج جريدة سينمائية خاصة بالقوات المسلحة .

ز ـ تجهيز قسم فني للاشراف على صيانة الاجهزة وإصطلاحها .

ح ـ الاتصال بالشركات السينمائية والاستوديوهات فيما يختص بالانتاج السينمائي من الناحية العسكرية .

ط ـ مراقبة الافلام السينمائية وإبداء المشورة إذا تطلب الامر ذلك .

ي ـ معاونة وتشجيع الشركات على إنتاج أفلام عسكرية .

ك ـ تجهيز لوحات زجاجية خاصة بالدعاية (الفانوس السحري) .

٢ ـ قسم التصوير الفوتوغرافي

ا ـ يجهز هذا القسم بجميع الادوات الفنية اللازمة للتصوير والطبع والتحميض .

ب ـ تنفيذ جميع الطلبات الخاصة بالصور الفوتوغرافية .

حـ ـ إنشاء أرشيف به سجلات كاملة ومنظمة عن جميع الصور التي تصور بواسطة القسم .

د ـ يوجد عدد من المصورين الفوتوغرافيين المسئولين عن تصوير المناسبات الهامة ومصاحبة المسئولين وعمل الريبورتاجات التي تطلب منه .

هـ ـ إمداد الجرائد والمجلات المحلية والاجنبية بالصور التي قد تطلب منه .

و ـ تحضير مجموعات كاملة من الصور عن القوات العسكرة وتجهيز البومات تقدم في المناسبات .

٣ ـ قسم المطبعة

ا ـ طبع جميع الكتب والكشوف والافيشات التي تقوم بها الادارة .

ب ـ طبع ما قد يطلب منها بواسطة رئاسات القوات المسلحة إذا تيسر لها ذلك .

٤ ـ مخزن المطبوعات

أ ـ يحفظ به جميع المطبوعات قبل توزيعها .

ب ـ به دفاتر توضح الوارد والمنصرف والجهة المنصرف إليها .

قسم التنفيذ

أ ـ يقوم هذا القسم بتنفيذ الدعاية بوسائل المختلفة .

ب ـ مسئول عن نجاح خطط الدعاية المرسومة وذلك بالعمل على تنفيذها بدقة وأمانة .

وينقسم هذا القسم إلى الاقسام الفرعية الآتية :

١ ـ وحدات الدعاية المستقلة

ا) تتكون وحدة الدعاية المستقلة من بضع عربات وخيام وتزود بأجهزة السينما والتصوير الفوتوغرافي وشعبة من المسرح العسكري وأجهزة الدعاية الضرورية .

ب) تقوم هذه الوحدة بناء على السياسة المرسومة بتنفيذ برنامج الدعاية والترفيه المعنوي بالمناطق العسكرية بين العسكريين أو المدنيين إذا تطلب الأمر ذلك .

حـ) تلحق الوحدة التنقلية اثناء عملها بأي منطقة عسكرية وعلى المكتب الفرعي للشئون العامة الذي بالمنطقة أن يقوم بالاشراف على عملها .

د) يكون ضمن وحدات الدعاية المتنقلة وحدات المكتبات المتنقلة لتزويد أفراد القوات العسكرية بالمناطق بالكتب والنشرات اللازمة للمحافظة على روحهم المعنوية .

٢ ـ المسرح العسكري

ا) الاشراف على فريق المسرح العسكري وشعبته ، تمرين وإعداد وإخراج .

ب) تنظيم برامج للترفيه المسرحي عن الوحدات المختلفة .

حـ) تلحق بعض الشعب مع وحدات الدعاية المتنقل أثناء عملها بالمناطق العسكرية .

د) الاشراف على النشاط المسرحي العسكري داخل القوات المسلحة وتوجيهه .

هـ) الاتصال بالكتاب ورجال المسرح لعمل المسرحيات التي تلائم الروح العسكرية والتي من شأنها رفع الروح المعنوية .

٣ ـ الأذاعة

ا) حلقة الاتصال بين هذه الادارة ومحطة الأذاعة .

ب) الاشراف على ركن الجيش بمصلحة الأذاعة وكذا أي إذاعات عسكرية .

حـ) عمل الترتيبات اللازمة لمجلات الدعاية المختلفة بالإذاعة .

د) عمل جميع الاجراءات اللازمة لإذاعة أي حفلات عسكرية أو رسمية .

هـ) عمل مكتبه يحفظ بها جميع التسجيلات الإذاعية الهامة التي تهم الرأي العام العسكري .

و) إمداد الجهات المختلفة بأي تسجيلات أو اسطوانات قد تطلب من الادارة .

ز) الانصات باستمار إلى الأذاعات المختلفة وكذا الأجنبية ونشرات الأخبار وكتابة التقارير الخاصة بذلك إذا تطلب الأمر ذلك .

ح) الاشراف على ركن الجيش باللغات الأجنبية بمحطة الإذاعة وكذا أي إذاعات عسكرية باللغات الأجنبية .

ط) العمل على تجهيز وحدات من محطات الدعاية المستقلة المتنقلة لاستخدامها بالمناطق العسكرية لأذاعة برامج خاصة على القوات العسكرية

■ ـ مكتب الاحتفالات

ا) الاشراف على جميع الاحتفلات العسكرية العامة .

ب) الاستعداد والتجهيز والاخراج لجميع الحفلات العامة ذات الصبغة القومية إذا تطلب ذلك .

حـ) استحضار كشوفات بالاسماء الصحيحة لجميع الرجال الرسميين سواء المصريين أو الأجانب ودرجاتهم والذين قد تطلب الأمر حضورهم الاحتفالات التي تشرف عليها الادارة مع الاحتفاظ بالترتيب الرسمي لهؤلاء الأفراد وذلك بالاتصال بالجهات المختصة .

د) عمل تذاكر الدعوة والنشرات والتعليمات الخاصة بتلك الاحتفالات .

■ ـ إدارة السينما الثابتة

ا) الاشراف على جميع السينمات بالمناطق العسكرية .

ب) إعداد هذه السينمات بالأفلام المناسبة .

جـ) الاشراف على الاعمال المالية والادارية الخاصة بالسينما الثابتة التابعة لإدارة الشئون العامة .

٦ ـ قسم مجلة القوات المسلحة

ا ـ الاشراف على أعمال مجلة القوات المسلحة جميعها من النواحي المالية والادارية والتحريرية .

ب ـ العمل على انشاء مجلة أسبوعية داخل القوات المسلحة وخاصة بها ، حيث أن مجلة القوات المسلحة قد تقرر أن توزع على المواطنين المدنيين لتربطهم بالقوات المسلحة وتزود الرأي العام المدني بالمعلومات والثقافة العسكرية الخفيفة .

حـ ـ العمل على تحقيق فكرة جريدة يومية تصدر لأفراد القوات المسلحة ويظهر في الصفحة القادمة خريطة مبسطة تنظيمية لإدارة الشئون العامة بالقوات المسلحة .




مدير الشئون العامة
قسم الشئون الفنية والعلمية
الانتاج
مطبعة
تصوير
سينما
تسجيل
الأبحاث
جمعيات
اندية
مشروعات
إحصائيات
قسم الإرشاد والدعاية
استعلامات
مطبوعات
إذاعة
مكتبة
النشرة الدورية
صحافة (جرائد ـ
مجلات ـ بيانات رسمية)
القسم التنفيذي
المعارض
حفلات
رحلات
زيارات
ترفيه
مؤتمرات
قسم الشئون الادارية
سيارات النقل
المشتريات
الميزانية
المستخدمين
المحفوظات

كما قامت وزارة الداخلية بتنظيم إدارة للشئون العامة بها واتخذت شعاراً لنفسها « البوليس في خدمة الشعب » . وتقسم إدارة الشئون العامة إلى عدة أقسام . فهناك فرع للانتاج ويشمل المطبعة والتصوير والسينما والتسجيل ، وفرع آخر للابحاث ويشمل الجمعيات والاندية والمشروعات والاحصائيات ، وفرع ثالث للارشاد والدعاية ، ورابع للتنفيذ ، وخامس للنواحي الادارية البحتة .

ولعل أهم وظائف تؤديها إدارة الشئون العامة بهذه الوزارة هي :

١ ـ دعوة المواطنين إلى التعاون مع رجال الشرطة .

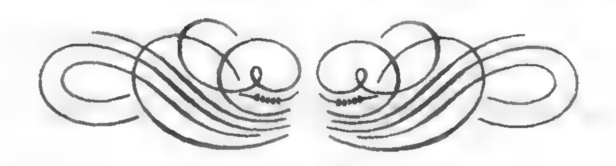
٢ ـ طبع كتيبات ونشرات توضح ماهية وظيفة الشرطة وتبرز النواحي الانسانية فيها وتوزعها على المواطنين ـ مثل كتيبات مكافحة المخدرات ، إدارة المرور ، إدارة الحريق ، بوليس النجدة ، الدفاع المدني مصلحة الجوازات ، تحقيق الشخصية ، الكلاب البوليسية وغيرها .

٣ ـ يقوم باعداد اللافتات واللوحات واللصقات التي تبرز رسالة الشرطة وتثبتها في أماكن تجمعات المواطنين أو مرورهم .

٤ ـ إنتاج الافلام الثقافية والتي توضح قيمة الخدمات البوليسية في المجتمع الحديث والافلام التي تبين كيفية تدريب الشرطة على أداء واجباتهم كاطفاء الحريق أو على إستخدام الكلاب البوليسية أو إستخدام أحدث ما وصل اليه العلم للكشف عن الجريمة .

٥ ـ شرح وتبسيط القوانين والقرارات المتعلقة بالأمن الداخلي على جمهور المواطنين إما بالنشرات أو بالاذاعة في ميكروفونات بالشوارع أو في دور السينما أو التليفزيون .

٦ ـ محاولة إيجاد ثقة بين جمهور المواطنين في أمانة وقيمة خدمات البوليس وإقناعه أن البوليس يضحي من أجل سعادته ورفاهيته ، فهو جزء منهم وعليهم مساعدته في الوصول الى الحقيقة والتعاون معه للبلوغ الى هذه الغاية . ولا شك أن مثل هذا التعاون سيؤدي حتما الى انخفاض نسبة الجرائم .



مصلحة الاستعلامات

تعتبر مصلحة الاستعلامات من أهم الهيئات التي تشرف على شون العلاقات العامة في البلاد ، ولها مهمة سامية تهدف الى تزويد الرأي العام في الداخل والخارج بالحقائق والبيانات في موقف الدولة من المواضيع المختلفة وإلى تزويد الحكومة باتجاهات الرأي العام في الداخل والخارج . ويوضح . الشكل الموجود بالصفحة التالية خريطة مبسطة عن تقسيمات وأعمال هذه المصلحة ، ومنها يتبين أنه يمكن تقسيم مصلحة الاستعلامات الى الثلاث أقسام الرئيسية الآتية :

أولا ـ مراقبة الشئون الخارجية . للإشراف على علاقتنا بالدول الخارجية وتنقسم بدورها إلى :

١ ـ إدارة المراسلين الاجانب .

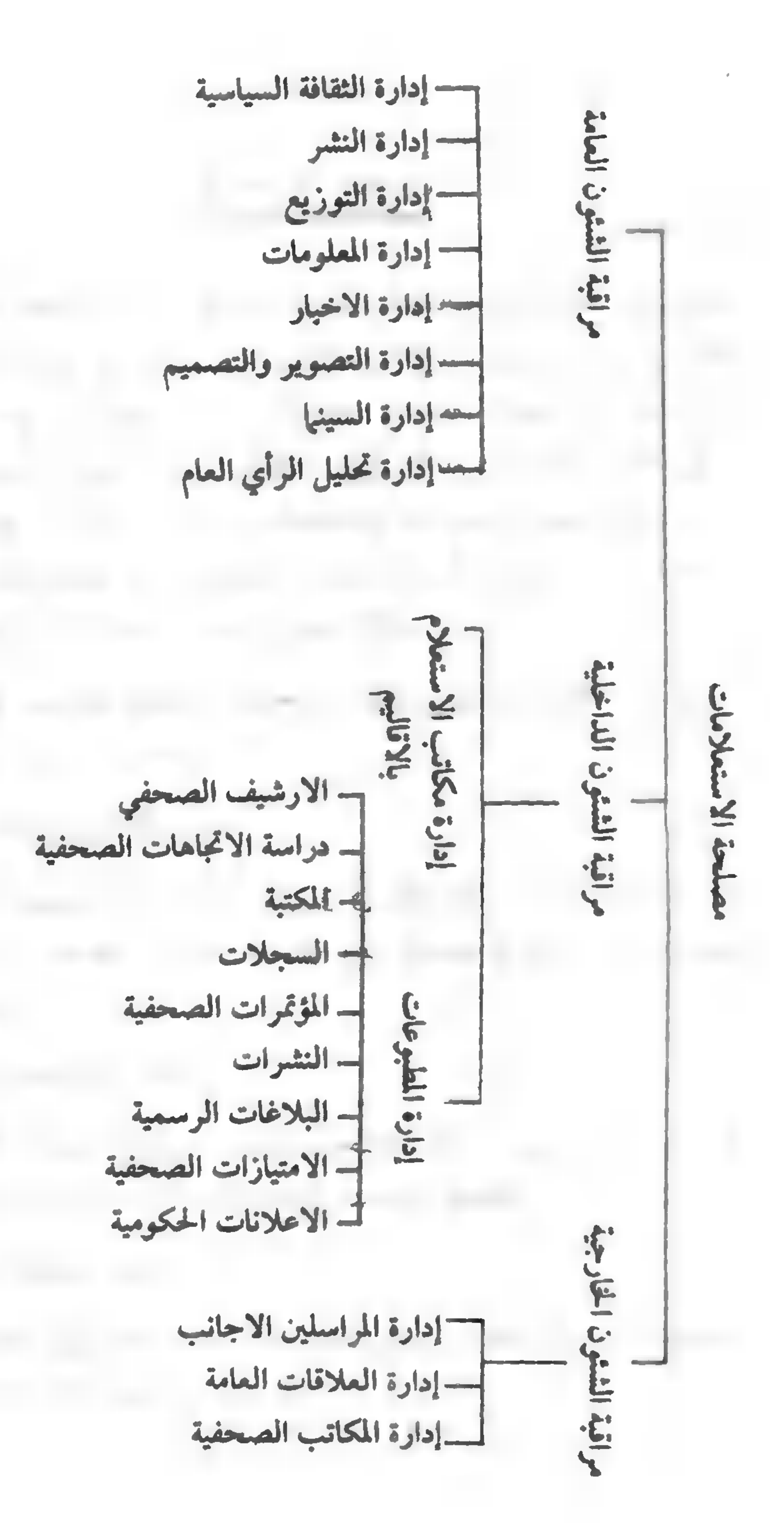
للعناية بالصحفيين الأجانب والمقيمين في إقليم مصر والاهتمام بأمورهم وتسهيل اتصالهم بالجهات الرسمية وغير الرسمية ووضع برامج ترفيهية لهم .

٢ ـ إدارة العلاقات العامة .

لاستقبال الضيوف الأجانب وإعداد رحلات لهم وتسهيل مهمتهم ودعوة الشخصيات العالمية لزيارة البلاد في المناسبات المختلفة .

٣ ـ إدارة المكاتب الصحفية .

للاشراف على المكاتب الصحفية بالخارج وتزويدها بالبيانات والصور والحقائق والاحصائيات عن البلاد .


مصلحة الاستعلامات
مراقبة الشئون العامة
إدارة الثقافة السياسية
إدارة النشر
إدارة التوزيع
إدارة المعلومات
إدارة الاخبار
إدارة التصوير والتصميم
إدارة السينما
إدارة تحليل الرأي العام
مراقبة الشئون الداخلية
إدارة مكاتب الاستعلام بالاقاليم
إدارة المطبوعات
الارشيف الصحفي
دراسة الاتجاهات الصحفية
المكتبة
السجلات
المؤتمرات الصحفية
النشرات
البلاغات الرسمية
الامتيازات الصحفية
الاعلانات الحكومية
مراقبة الشئون الخارجية
إدارة المراسلين الاجانب
إدارة العلاقات العامة
إدارة المكاتب الصحفية

ثانيا ـ مراقبة الشئون الداخلية للاشراف على العلاقة بالمواطنين في الداخل ، وتنقسم بدورها الى :

١ ـ إدارة المطبوعات .

لتنفيذ أحكام قانون المطبوعات والقوانين المتصلة به . وإيجاد الروابط الوثيقة بين الصحافة والدولة ، وإصدار النشرات اليومية والأسبوعية التي تتضمن أهم الأنباء والتعليق عليها ، كما تشرف على المؤتمرات الصحفية وتنظيمها والدعوة لها . كذلك تقوم بتوزيع الاعلانات الحكومية ، وتيسير مهنة الصحفيين في أعمالهم وأشغالهم وتزويدهم بالبيانات التي تلزمهم وهي تتولى نشر البلاغات الرسمية من وقت لآخر ، كما تحتفظ بمكتبة ضخمة تضم جميع الصحف والمجلات والنشرات التي تصدر في الجمهورية . وأهم أقسام هذه الادارة هي .

ا ـ أرشيف الصحف .

ب ـ دراسة الاتجاهات الصحفية .

حـ ـ المكتبة

د ـ السجلات .

هـ ـ المؤتمرات الصحفية .

و ـ النشرات .

ز ـ البلاغات الرسمية .

ح ـ الأخبار الصحفية .

ط ـ الاعلانات الحكومية .

٢ ـ إدارة مكاتب الاستعلام بالاقاليم .

وتشرف على مكاتب الاستعلامات في أنحاء البلاد ، كما تقوم بمهمة

الأعلام الداخلي لإحاطة الجمهور علما بأهم المشروعات التي أعدتها الحكومة له . ويقع عليها عبء دراسة اتجاهات المجتمع وطلبات أفراده فيما يتعلق بالاصلاحات الجارية أو المشروعات الجديدة وإبلاغها الى الجهات المختصة . وأخيرا يقع عليها عبء تكذيب الإشاعات المغرضة وتنبيه الأذهان الى الحقائق المؤيدة بالارقام والبيانات .

ـ مراقبة الشئون العامة ، للاعلام والنشر بالوسائل المختلفة . وأهم أقسامها ما يأتي .

١ ـ إدارة الثقافة السياسية .

للاشراف على إصدار الكتب السياسية التي تظهر بصفة دورية ، وقراءة ما ورد في المقالات السياسية عن إقليم مصر والعرب بالمجلات والصحف العالمية .

٢ ـ إدارة النشر .

لإعداد ونشر المطبوعات والنشرات المصورة التي تظهر وجهة نظر الدولة بشأن الموضوعات المختلفة .

٣ ـ إدارة التوزيع .

لتوزيع اللصقات والصور وغيرها في أنحاء البلاد بالداخل والخارج .

٤ ـ إدارة المعلومات .

لجمع المعلومات من الصحف والمجلات والكتب والمطبوعات ومن الوزرارات والهيئات والمصالح ، ونشر تكذيبات لها إذا كان فيها إفتراء .

٥ ـ إدارة الاخبار .

لجمع الاخبار من جميع أنحاء العالم عن طريق الصحف والمجلات الاجنبية ووكالات الانباء العالمية وغيرها ، ثم تهيئة الرأي العام في الداخل لاستقبالها .

٦ ـ إدارة التصوير والتصميم .

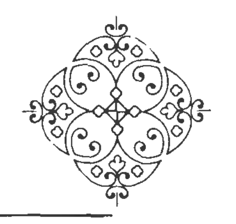
لجمع الصور وتصميم الرسوم البيانية التي ترد في الكتيبات والنشرات المختلفة .

٧ ـ إدارة السينما .

لإنتاج أفلام التوجيه والافلام المتعلقة بنواحي النهضة الاقتصادية أو الصناعية ، أو الاجتماعية أو الثقافية او الطبية وغيرها ، وعرضها على الجمهور في الداخل والخارج . وتضم هذه الادارة الاقسام الآتية : الإنتاج ـ الإخراج ـ التصوير السينمائي ـ المونتاج ـ الترجمة والتسجيل ـ الصوت ـ المكياج ـ المكتبة وأرشيف الافلام .

٨ ـ إدارة تحليل الرأي العام .

لإجراء الاستفتاء سواء عن طريق المقابلة أو قوائم الاسئلة بهدف استطلاع اتجاهات الرأي العام .



مراجع مختارة

١ ـ الدكتور ابراهيم إمام

فن العلاقات العامة والاعلام ـ مكتبة الانجلو المصرية ١٩٥٨

٢ ـ ادوارد بيرنز وآخرين

العلاقات العامة فن ـ ترجمة حسني خليفة ، وديع اسكندر دار المعارف بمصر ١٩٥٩ .

٣ ـ الدكتور جميل احمد توفيق

مذكرات في العلاقات العامة ـ مؤسسة المطبوعات الحديثة ١٩٦٠

٤ ـ الدكتور حسن احمد توفيق

العلاقات العامة ـ مكتبة النهضة المصرية ١٩٥٩

٥ ـ الدكتور حسنين عبد القادر

أصول العلاقات العامة ١٩٥٨ .

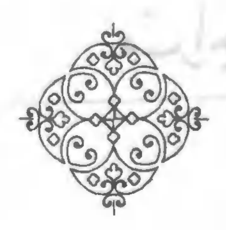
٦ ـ سامي العوامرى

تنظيم العلاقات العامة القائمة بين المصارف التجارية المصرية وعملائها (رسالة ماجستير) ١٩٦٠

٧ ـ الدكتور محمود محمد الجوهري

العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية ـ دار المعارف بمصر ١٩٥٩

SELECTED REFERENCES



1 - Center, Allen : Public Relations Ideas in Action. Mc Graw - Hill Book Co, 1957.

2 - Cutlip and Genter : Effective Public Relations, Prentice - Hall, Inc., 1960.

4 - Harlow, Rex and Black, Marvin. Practical Public Relations. Harpers Bros. 1952.

4 - Harlan, Gene and Scott Alan : Contemporary Public Relations. Prentice - Hall, Inc, 1959.

5 - Stephenson, Howard : Handbook of Public Relations, McGraw - Hill Book Co., 1960.

6 - Nielander, W.A. and Miller, R.W., Public Relations. The Ronald Press Co., 1951.

7 - Reck, E.W., Public Relations.Harper and Bros. 1946.

8 - Sills, T.R. : Public Relations Richard D. Irwin Inc., 51

9 - Wright, J.H and Christian, B.H, : Public Relations. in Management. McGraw - Hill Book Co., 1949.

10 - Wright, M.: Public Relations for Business, McGraw - Hill Book Co., 1939.

الفهرس